



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Aviões do Forró: o vôo do sucesso

**FORTALEZA
2010**

ALEXANDRINA CÁSSIA RAMALHO OLIVEIRA

Aviões do Forró: O vôo do sucesso

FORTALEZA

2010

ALEXANDRINA CÁSSIA RAMALHO OLIVEIRA

Aviões do Forró: O vôo do sucesso

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^a.Dra. Liana do Amaral.

Fortaleza
2010

ALEXANDRINA CÁSSIA RAMALHO OLIVEIRA

Aviões do Forró: O vôo do sucesso

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada a Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Liana do Amaral (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Tadeu Feitosa (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof^a.Ms. Glícia Pontes (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2010

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente aos meus pais, em especial a minha mãe por todo apóio e carinho nessa minha empreitada, à amiga do coração Dálete Teixeira pelo incentivo e apóio em momento cruciais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Liana do Amaral pela paciência e por não me deixar desistir, às meninas do Adoro Romances Fortaleza pelos momentos de risos e descontração que tanto precisei.

Não troco meu oxente pelo ok de ninguém

(Ariano Suassuna.)

Resumo

Dentro da amplitude da indústria cultural nordestina que vai muito além do que simples produção de música popular massiva a pesquisa desse trabalho está delimitada a um estudo de caso, onde fica mais fácil mostrar toda a estratégia midiática de um grupo de forró, no caso o Aviões do Forró desde sua concepção, montagem, estruturação e como ele tenta se manter nas paradas de sucesso e sobreviver nesse mercado que passou a ser tão disputado.

Palavras chaves: Aviões do Forró, Indústria Cultural, música, Indústria Fonográfica

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1	
1.1 - Sociedade de Massa.....	12
1.2 - A Indústria Cultural.....	14
1.3- A Indústria Cultural na Era Digital.....	17
1.4 - Indústria cultural no Brasil.....	19
1.5 - O Mercado Fonográfico brasileiro.....	20
Capítulo 2	
2.1 É tudo um forrobodó.....	23
2.2. Eu vou mostrar pra vocês como se dança o baião.....	25
2.3 Luiz Gonzaga e a Indústria Cultural.....	30
2.4 O Novo Forró.....	33
2.4.1A mudança dos instrumentos.....	35
2.4.2 Forró e as novas influências.....	36
Capítulo 3. Aviões do Forró a diferença está no ar	
3.1 De um projeto “nasce” os Aviões do Forró.....	38
3.1.1 Xand Avião.....	40
3.1.2 Solange Almeida.....	42
3.2 A A3 Entretenimentos.....	45
3.2.1 As estratégias dos Aviões.....	47
3.2.2 Relação com as mídias	49
3.3 O som dos aviões.....	52
3.3.1 A Discografia.....	56

3.3.2 Repertório Musical.....	58
3.4 Aviões Elétrico.....	66
Conclusão.....	68
Referências.....	70

INTRODUÇÃO

No início da década de 90, o forró consegue ocupar um lugar de destaque nacional na mídia, com uma roupagem eletrônica e com a novidade que era produzido e exportado por uma incipiente Indústria Cultural local, que nos últimos dez anos se consolidou e continua a se expandir não apenas no Ceará, mas por diversos Estados brasileiros.

O forró vem ganhando cada vez mais espaço na Indústria Fonográfica e na mídia em geral, as bandas de forró passaram a fazer parte dos principais eventos do país, inclusive no carnaval e nas micaretas. Essa expansão do forró também atingiu seu público que deixou de ser restrito as camadas populares e também conquistou a elite.

Objeto deste trabalho é a banda cearense de forró Aviões do Forró, que a menos de dez anos no mercado, já conseguiu grandes feitos, representante do novo forró, Aviões inova nas suas estratégias comerciais e na sua interação com seu público-alvo, sendo esse um dos pontos de análise nesse estudo.

O interesse pelo objeto em questão veio do fato de o Ceará ser o berço desse novo forró, e as pesquisas e trabalhos acadêmicos sobre a temática serem escassos, e pelo forró e no caso dos Aviões ser algo que o cearense convive no cotidiano, está presente nas rádios, nas programações locais de televisão e está nas mídias sociais.

No primeiro capítulo faremos um breve histórico sobre a indústria cultural e suas principais características, sua presença no Brasil, a problemática na Era digital e sobre o mercado fonográfico que é de suma importância para esse trabalho.

No segundo capítulo trabalharemos um resgate histórico do forró, desvendando temas e controvérsias acerca das origens do forró, abordaremos Luiz Gonzaga, sua contribuição para a reelaboração do ritmo no âmbito da Indústria Cultural, e os meios usados por Gonzaga para se inserir no contexto da Indústria fonográfica. O pernambucano fez uma releitura antigo baião, ele resolveu produzir o baião usando instrumentos até então inéditos no ritmo, conseguindo massificar o forró, levando-o na década de 40 e 50 a ser o segundo ritmo mais executado no país.

Ainda abordaremos nesse capítulo o surgimento do novo forró, ou forró eletrônico e as suas diferenças em relação ao modelo de forró idealizado por Luis Gonzaga com a inserção de novos instrumentos, além dos os fatores que influenciaram na dinâmica desse forró eletrônico,

ressaltando a produção regional, que fez com que o Ceará deixasse de mero consumidor dos produtos culturais impostos pelo sudeste e passasse a produzir e exportar sua própria produção cultural, consolidando a Indústria Cultural no Estado.

Por fim, no terceiro capítulo, chegaremos ao caso dos Aviões do Forró, que é uma banda de forró eletrônico, produto dessa Indústria Cultural local, e apresentaremos sua estruturação como produto dessa indústria.

Abordaremos sua criação como um produto pensado e estruturado para o mercado, que tenta inovar, mas sem se afastar dos padrões de previsibilidade característicos da Indústria Cultural. Que busca ter êxito e se adaptar ao mercado obtendo lucro, mesmo diante da crise da Indústria Fonográfica. Um exemplo de produto de sucesso nessa Indústria Cultural.

As novas configurações do mercado musical atual possibilitaram o surgimento de fenômenos comerciais que seguem estratégias comerciais alternativas aos aplicados pela grande indústria e, desta forma, amplificam pela sociedade sonoridades, valores, idéias e visões de mundo peculiares e polêmicos. A banda Aviões do Forró é apenas um instigante exemplo deste amplo processo.

Apresentaremos suas estratégias comerciais, suas relações com os meios midiático, e analisaremos o seu repertório e sua temática musical que busca agradar ao maior número possível de consumidores, buscando sempre o equilíbrio para que o Aviões seja vista como um banda de forró, e não estereotipada com uma banda de forró romântico, forró pop ou forró de duplo sentido.

Esse trabalho não pretende estudar o objeto na sua amplitude, o enfoque dessa análise é mais restrito, e uma análise mais ampla fugiria da proposta desse estudo.

CAPÍTULO 1 – Indústria Cultural: produto para o povo e não pelo povo.

1.1. Sociedade de Massa

Para melhor compreensão do objeto desse trabalho algumas discussões se tornam necessárias. Inicialmente precisamos entender o tipo de sociedade em que vivemos, na qual surgiu e se desenvolveu a banda Aviões do Forró e suas características. Essa sociedade, segundo boa parte dos que tem desenvolvido reflexões sobre seu nascimento e constituição, é denominada Sociedade de Massas

Conforme Ortegati (1995) sob o ponto de vista descritivo, a Sociedade de massa pode ser definida como uma sociedade em que a *grande maioria da população* se acha envolvida, seguindo modelos de comportamento generalizados, na produção em larga escala, na distribuição e no consumo dos bens e serviços, tomando igualmente parte na vida política, mediante padrões generalizados de participação, e na vida cultural, através do uso dos meios de comunicação de massa.

Outro autor que também analisa a sociedade de massa é Mauro Wolf que afirma:

[...]a Sociedade de massa é sobre tudo a conseqüência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstractos de igualdade e de liberdade. Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas(WOLF, 1999, p.24)

O conceito de sociedade de massa tem origens remotas na história do pensamento político, assim como apresenta componentes e correntes bastante diversas. No entanto, para maioria dos estudiosos, seu desenvolvimento e consolidação são marcados por uma relação de interdependência com a chamada Comunicação de Massa. A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa, à qual está ligada de forma indissolúvel.

Falar em sociedade de massa é sinônimo de falar em comunicação de massa. Para Anamaria Fadul:

Uma das primeiras formas de comunicação de massa mediadas por um veículo é identificada com o jornal diário. Percebe-se que existe aí uma outra realidade em ação, interferindo profundamente em toda a sociedade. Com o jornal diário, surgiram concomitantemente a caricatura, a fotografia e, um pouco mais adiante, o cinema. Este último, apesar de descoberto no século XIX, só se desenvolveu realmente como indústria no século XX. (FADUL, 1994 p. 57)

Diversos estudiosos se esforçaram para analisar esse fenômeno propondo formas variadas para abordá-lo de modo a possibilitar uma melhor compreensão da sua complexidade. Dentre eles podemos destacar Wilenski (1977) para quem a comunicação de Massas pode ser entendida a partir de três diferentes linhas de estudo a descritiva, a crítico-normativa e a empírica.

Na definição descritiva comunicação de massas estabelece uma dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e a sua recepção, o contexto de produção é separado do contexto de recepção. O conteúdo é recebido pelo indivíduo e cada um interpreta sua maneira.

Ainda segundo o mesmo autor além definição descritiva temos a descrição crítico-normativa. Para os críticos-normativos a sociedade massa implica em um conjunto de pessoas passivas que se limitam a ouvir e a não questionar, com tendência para a vulgarização, onde há o desaparecimento da sociedade consciente.

Para os empíricos há limites potentes aos poderes dos meios de comunicação de massa, às grandes organizações e ao Estado centralizado. Eles vêem a comunicação de massa como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta.

De acordo com Wilensky (idem), que assume uma postura crítico-normativa para os teóricos tradicionais a heterogeneidade e a centralização da sociedade moderna destroem ou enfraquecem os laços que ligam os homens à vida comum, tornando, com isso, manipuláveis as massas e deixando no controle as organizações e os meios de comunicação de massa.

1.2 - A Indústria Cultural

A definição de Indústria Cultural surgiu no final da década de 40 a partir dos trabalhos de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. O termo indústria cultural foi adotado a partir da publicação de *Dialética do Esclarecimento* para substituir a expressão cultura de massa que era a expressão até então empregada.

Abandonamos essa última expressão [cultura de massa] para substituí-la por “indústria cultural”, afim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito recorrentes, ela atribuiu-lhes uma nova qualidade. (ADORNO, apud COHN, 1977, p.287)

A indústria cultural em termos gerais é o modo de produção industrial fabril dos bens culturais dispostos para o consumo da sociedade. O conceito indústria cultural veio para esclarecer que não se trata de uma cultura produzida pela massa, mas uma cultura produzida industrialmente para o consumo em massa.

A indústria Cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados a milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo de ambos. (ADORNO, 1977)

Para Adorno e Horkheimer a Indústria Cultural provocava a vulgarização da arte superior e a domesticação da arte inferior e a sua distribuição através de veículos de comunicação de massa era manipuladora e aniquiladora da consciência e do pensamento humano em sua razão crítica, sendo consequência de uma economia industrial capitalista.

A teoria frankfurtiana é severamente crítica quanto ao papel da Indústria Cultural e dos meios de comunicação de massa. Adorno e Horkheimer em seu estudo denunciam a indústria cultural por promover uma falsa democratização da cultura, e a transformar a cultura em um meio de promover a mistificação das massas.

De acordo com Adorno e Horkheimer a “Indústria Cultural escolhia, determinava, classificava e diferenciava os seus produtos de acordo com o potencial de consumo dos indivíduos. Para o consumidor não restava mais nada a escolher ou classificar que já não

tivesse sido previsto no esquema da produção da Indústria Cultural”. Nesse esquema frankfurtiano o consumidor é despojado de qualquer senso crítico, sendo um mero receptor das mensagens encaminhadas por essa Indústria.

Conforme afirmavam os dois pensadores, sob o poder do monopólio, toda a cultura de massas é idêntica, sem o compromisso com a produção artística: valorizava-se o lucro ao invés da qualidade estética.

Com esse processo de industrialização, a cultura tornou-se padronizada e seus produtos não passavam de meras reproduções mecânicas, não havia preocupação com o papel da obra artística na sociedade já que a intenção era claramente o lucro.

Por isso, a partir da visão da escola de Frankfurt o produto da indústria cultural é previsível e baseia-se na classificação por gênero, sendo necessária apenas uma única produção para se conhecer toda a série. Obviedade e previsibilidade são consequências da padronização apontada.

Para esses pensadores a massa se conformava com o cotidiano e as suas contradições e dificuldades apegando-se ao cinema, aos romances de folhetins, à televisão e ao rádio entre outros como uma forma de aliviar a tensão, buscando a consciência da massa para reiterar, firmar e reforçar sua ideologia. Para Adorno a riqueza da técnica e a necessidade, quase que obrigatória, de retratar o dia-a-dia proporciona cada vez mais a aproximação e identificação do espectador com a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real.

Para os frankfurtianos os espectadores eram adestrados quase imediatamente ao se identificarem com aquelas realidades que lhes eram apresentadas. Acreditavam que cada manifestação da indústria cultural reproduzia as pessoas tais como a própria indústria as modelou. A realização ideológica da indústria cultural ocorre quando as mercadorias produzidas por ela promovem a identificação entre produção e realidade.

A produção da indústria cultural segue uma logística determinada que inclui a participação dos segmentos da comunicação e do entretenimento, para promoverem um envolvimento harmônico entre todos os atores da sociedade com a finalidade de promover o consumo.

Em sua crítica, Adorno e Horkheimer acreditavam que com o indivíduo devidamente “adestrado” a indústria cultural conseguia alcançar não apenas a sua meta de lucro, mas criava um sistema de não-cultura, onde uma das funções da indústria cultural é a administração

moral e comportamental das massas, promovida através dos padrões ideológicos de conduta inculcados em seus produtos.

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. (...) A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (ADORNO, apud Facina, 2007, p.2)

A afirmação de que a indústria cultural impediria a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar por si próprios e de decidir conscientemente faz parte do discurso crítico acerca da influência à qual estamos todos submetidos perante a Indústria Cultural e seus mecanismos.

Ainda de acordo com Facina (2007) conforme pensamento de Adorno podemos afirmar que a indústria cultural seria capaz de criar uma cultura entre as massas alienada, conformista e sem espaço para resistências ao *status quo*, ele acreditava que as classes governantes detentoras dos meios de produção possuíam também os meios de produção do pensamento, e assim justificam, pela imposição de suas idéias como idéias dominantes, sua dominação.

Nos novos estudos não se sustenta a tese de que as massas seriam receptoras passivas dos meios de comunicação de massas. Além disso, a indústria cultural não consegue se tornar imune às ações que são contrárias aos seus objetivos. A análise da indústria cultural tem que considerar essas ressalvas, sob pena ficar cegar perante as contradições que se apresentam.

Verifica-se que as reflexões anteriores à década de 60 são referentes aos estudos liderados pelo pensamento da Escola de Frankfurt e tratavam prioritariamente do caráter manipulador e da influência exercida pela transformação do entretenimento em produto de consumo.

O período de transição já traz um diferencial teórico nos mostrando um receptor como sendo ativo, como participante desse processo, sem estar totalmente alienado, um ser pensante. Após esse período, entre as décadas de 1970 e 1980, houve uma mudança nos temas de interesse de pesquisa da área de comunicação para o foco do consumidor em si, e para a

interação entre consumidor e os produtores culturais, interação esta mediada pelos avanços da tecnologia a partir do que se percebe a possibilidade de liberação do sujeito frente à influência da massificação imposta pela indústria cultural, bem como a participação do consumidor no processo de criação de bens de consumo. Assim, indústria cultural passa cada vez mais a significar apenas indústria de cultura, perdendo seu aspecto original de algo depreciativo originado nos estudos de Adorno e Horkheimer.

Anamaria Fadul (1994) afirma que o discurso contra a Indústria Cultural é, assim, também um discurso contra os meios de comunicação de massa. Cada nova forma de arte que surge receberá sempre esse mesmo tipo de avaliação.

O conceito de sociedade de massa, durante muito tempo associado ao da cultura de massa, foi a referência que dominou as controvérsias sobre a natureza da modernidade da mídia.

Com o aperfeiçoamento dos meios de comunicação de massa, dos recursos de informática e com o crescimento de grandes multinacionais, a noção de imperialismo a partir da década de 70 começa aos poucos a ser repensada. Redes de ação estabelecem relações interdependentes na nova ordem mundial. O denominado "mundo globalizado" inicia então sua carreira influenciando nos rumos do estudo dos processos comunicacionais e em consequência da Indústria Cultural.

1.3 – A Indústria cultural no Brasil

O processo de implantação das industriais culturais no Brasil ocorre tardiamente em relação às nações desenvolvidas, isto é, num período em que o capitalismo monopólista já estava plenamente constituído.

Como visto o processo de urbanização gera o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa na sociedade, esse processo não seria diferente no Brasil. A partir da década de 40 do século passado é que começa a surgir efetivamente a Indústria Cultural brasileira. Apesar da existência de veículos de comunicação estabilizados como jornais e revistas, isto não estabelecia uma industrialização da cultura consolidada, e é justamente nessa década que surgirá a chamada “sociedade-urbano-industrial” brasileira, dando início da uma sociedade de massa no país.

O rádio foi um dos primeiros veículos a aderirem às normas do processo da Indústria Cultural em função da dinâmica comercial, a consolidação do rádio no âmbito comercial se dá através da expansão da cultura popular de massa através do surgimento de programas de auditório, das rádio-novelas e divulgação da música popular brasileira.

O desenvolvimento industrial abriu espaço a outros meios assim como o rádio, cedendo um lugar também ao cinema, à ampliação do mercado de publicações e posteriormente à televisão. Apesar da nova situação dos veículos de comunicação, o país ainda estava no estágio inicial do seu processo de industrialização e a sociedade não estava modernizada a ponto de comportar todas as mudanças, o que acaba se caracterizando muito mais pela incipiência do que pela amplitude.

Não é por acaso que os economistas chamam esta fase de “industrialização restringida”, isto é o movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade. Em termos culturais temos que o processo de mercantilização da cultura será atenuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado. (ORTIZ, 1987, p. 45)

A conceito frankfurtiano de Adorno e Horkheimer não se aplicaria ao mercado brasileiro nessa fase, de acordo com Ortiz, já que “as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos aos crescimento de uma cultura popular de massa.” (ORTIZ, 1987, p.48). Faltava as empresas nacionais aquele caráter integrador que conforme Adorno torna os indivíduos atomizados frente ao mercado, tornando-os meros consumidores de produtos padronizados.

As décadas de 40 e 50 são momentos caracterizados pela incipiência da indústria da sociedade de consumo, nas décadas seguintes de 60 e 70 é que será marcada por um maior surgimento de mercado de bens culturais.

O desenvolvimento da indústria cultural no Brasil atinge seu pleno desenvolvimento, e se consolida, em decorrência da articulação de dois fatores que atuam de forma interdependente: um de natureza política e outro de natureza econômica. O fator de ordem econômica se deve ao ingresso do país no capitalismo monopolista, pode-se dizer que tardia e retardatária, e o fator político é relativo à instauração do golpe militar de 1964, golpe esse que

implementou um projeto de desenvolvimento burocrático- autoritário fundamentado na ideologia da segurança nacional.

A reestruturação do mercado cultural, entretanto, começa a transformar o próprio sentido de nacional e popular. Essas noções que ganharam corpo e força durante a década de 60 e início dos anos 70 começavam a ser reformuladas a partir do golpe militar, que de acordo com Ortiz nesses anos o país viveu um processo de renovação cultural.

A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional reinterpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de nação integrada passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido se pode afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substituiu-se uma outra, cultura mercado-consumo. (ORTIZ,1987, p.165)

1.4 - O Mercado Fonográfico brasileiro

Como parte integrante ativa da indústria cultural a indústria fonográfica, apresenta histórico paralelo de evolução e uma interligação com o desenvolvimento da tecnologia. Pode-se apontar o surgimento da indústria fonográfica a partir da possibilidade de gravação dos sons, anteriormente apresentados somente ao vivo.

De acordo com Ortiz (1987) o mercado fonográfico é um importante instrumento da consolidação da modernidade da indústria cultural no país e até a década de 50 tinha um crescimento ínfimo, grande parte por causa do alto-custo do *LP* e dificuldades na aquisição de toca-discos.

Na década de 60 investimentos em recursos tecnológicos provenientes do sistema político atuante, ajudaram o mercado a ganhar espaço, através do aumento de produtos fabricados em função do barateamento. Na década de 70 durante o regime militar o consumidor passou a ter inúmeras facilidades na aquisição de eletrodomésticos, entre eles o toca-discos, a venda e aparelhos de toca-discos cresceu 813% entre 1967 e 1980. (ORTIZ, 1987, p.128)

Com acesso ao toca-discos e preço dos *LPs* mais acessíveis e utilizando-se do sucesso e poder do rádio, a indústria fonográfica começa a penetrar e se consolidar no mercado da indústria cultural nacional. Aliadas ao rádio as gravadoras lançavam e divulgavam seus produtos, assegurando suas vendas em todas as camadas, inclusive nas camadas subalternas.

As décadas de 1980 e 1990, foram marcadas por importantes inovações tecnológicas para o setor conforme nos elucidava Ortiz, inovações essas que foram responsáveis principalmente pelo barateamento do processo de produção. A comercialização do *CD*, como resultado do avanço tecnológico e da crise do setor na década de 1980 ocasionou a decisão de descontinuar a produção de outras mídias como o *LP* e as fitas cassete, o que juntamente com a estabilidade econômica vigente na época ampliaram o poder de consumo e deram força para o crescimento do setor.

Mas a sempre tecnologia que ajudou a indústria fonográfica à chegar ao ápice também contribuiu para a crise pela qual passa o setor, com a produção do mercado fonográfico totalmente digitalizada e a disponibilidade tecnológica, cresceu também o mercado da pirataria.

Nesse contexto, de crise das grandes gravadoras que começaram a surgir diversas gravadoras independentes, assim como ao mesmo tempo surgiam estúdios especializados na gravação independente a partir da redução dos custos de produção e do aparato técnico necessário para sua realização.

1.5 Mercado Fonográfico na Era Digital

A Indústria Cultural em especial o mercado fonográfico é um dos segmentos econômicos que mais foi atingido pelas inovações nas tecnologias da comunicação e informação das últimas décadas. Essas mudanças alteraram de forma ativa os mecanismos e estratégias da Indústria Cultural em inserção no processo de globalização. De acordo com Dalla Costa (2008), as estratégias de desenvolvimento que passam a ser adotadas pela Indústria Cultural visam a permanente atualização para se inserir dentro do processo de globalização e ao mesmo tempo reagir a essa força homogeneizadora. Ela precisa se inserir para não vir a ser descartada desse processo, da mesma forma como precisa manter suas características peculiares.

A tecnologia que sempre foi associada ao modo fabril de produção em massa dessa indústria, passou também a ser um problema para alguns quando começou a possibilitar os indivíduos adquirirem os produtos sem pagar por eles, através das ações de pirataria.

Conforme Gerbase (2007)

O debate jurídico começou em 1976, quando foi inventado o VHS (“vídeo home system”), primeiro suporte de cópias “ilegais” de filmes em grande escala, e se transferiu para o campo teórico quando a internet ainda dava seus primeiros passos, na década de 1990. A polêmica se popularizou quando a rede atingiu seu estado de circulação global, no final do século passado. E a briga de hoje está apenas começando nesse momento em que as novas e generosas larguras de banda permitem baixar todo tipo de produto audiovisual num tempo inferior a um passeio de carro até a locadora mais próxima. (p.2)

Gerbase nos esclarece ainda que na era das redes os modelos de exploração econômica dos produtos da Indústria Cultural já se alteraram, pois os produtos passaram a circular em dois planos distintos, o oficial, em que o consumidor paga para usufruir do produto e o alternativo, denominado de “pirataria”, em que o consumidor tem um papel a margem do sistema, baixando conteúdos disponíveis na rede, ou simplesmente adquirindo o produto de vendedor não-autorizado por um preço muito abaixo do cobrado pelo canal oficial de vendas. Isso está ocorrendo com quase todas as vertentes da Indústria cultural, desde a cinematográfica até a editorial.

Para a Indústria fonográfica os avanços tecnológicos representaram a troca dos suportes materiais do disco de cera até o vinil, no intuito de melhorar a qualidade sonora, assim como melhorar a portabilidade, essas mudanças dos suportes materiais vem reformulando a dinâmica do mercado desde o surgimento da fonografia.

As gravações primeiramente em disco e posteriormente em fitas ampliaram a portabilidade da música e as gravações digitais praticamente derrubaram todas as barreiras de distribuição de material sonoro.

Sobre a importância do suporte físico para a Indústria Fonográfica Monteiro (2007) nos elucidava

Esta relação de dependência entre música e os suportes materiais subordinou, praticamente, toda a produção musical ao controle da grande indústria do disco durante o século XX. Além de monopolizar os meios técnicos de produção, a indústria fonográfica assumiu o controle das etapas de distribuição e divulgação de canções. Aliás, foi o surgimento do suporte físico que tornou possível a “massificação” da música, com ampliação do seu alcance através da “medição”. O suporte material garantiu a permanência da música no tempo, sua projeção no futuro e sua difusão fora do espaço que foi gerada. (p. 32)

De acordo com essa afirmação podemos concluir que havia um controle da indústria enquanto ela possuía total autonomia sobre os suportes materiais, mas as evoluções tecnológicas nos proporcionaram formatos que ao mesmo tempo em que trouxeram melhoras a qualidade sonora, facilitam a reprodução em série por agentes não ligados à essa indústria, primeiramente com a difusão dos gravadores de fita cassete, posteriormente com os gravadores de CD, e agora com a internet, onde não é mais necessário nenhum tipo de suporte físico, pois como nos cita Monteiro a possibilidade de se transformar música em informação digital, através dos computadores, tem modificado marcadamente nossa relação com os signos sonoros e toda configuração de uma , até então consolidada Indústria Cultural.

Diante de tais acontecimentos a Indústria fonográfica teve de buscar mecanismos para se sustentar. Conforme Nascimento:

Essas mudanças do paradigma tecnológico e do regime de apropriação exigiram da grande empresa capitalista uma mudança estratégica em seu comportamento. Dado o alcance das novas tecnologias que surgiram, era difícil mesmo para as empresas oligopolistas manterem a excelência em tão diversos setores tecnológicos, tornando-se inviáveis os gastos em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) exigidos para tal. A estrutura rígida e verticalizada da empresa começou a se desfazer, empresas que antes desenvolviam todas as etapas do processo produtivo passaram a se especializar em "competências-chave", delegando as demais etapas da produção a outras empresas especializadas.

Com base na afirmação de Nascimento concluímos que mesma forma que a indústria capitalista teve de se adaptar às mudanças tecnológicas a partir da década de 70, atualmente a indústria fonográfica enfrenta sua mudança de paradigma tecnológico.

Um dos setores que mais cresceu e melhor se utilizou dos recursos desse novo panorama foi o forró, ritmo tradicional nordestino que tem se adaptado às mudanças se reinventando, tem conseguido permanecer vivo ao longo dos anos. É sobre ele que falaremos a seguir.

Capítulo 2 – Isso é forró

2.1 – É tudo um forrobodó

Entrando na segmentação do objeto de estudo desse trabalho é necessário se conhecer a origem do forró, suas modificações e adaptações ao longo do tempo, sua inserção e interação com a Indústria Cultural nacional e local para que possamos ter um maior entendimento sobre a questão.

É necessário compreender como as raízes do que hoje se denomina forró. A origem da palavra forró, no sentido etimológico, apresenta duas versões dos pesquisadores do tema.

A primeira, que o termo vem do anglicismo *for all*, que significa: “para todos”, introduzida no Brasil no início do século XX quando engenheiros britânicos se instalaram em Pernambuco para construir a ferrovia Great Western¹. Acredita-se que os ingleses ofereciam festas para os operários que trabalhavam na construção das estradas de ferro no Nordeste e a expressão significava um convite aberto a todos que quisessem participar (SILVA, 2003, p. 72).

Outra versão da mesma história substitui os ingleses pelos americanos e Pernambuco por Natal do período da Segunda Guerra Mundial, quando uma base militar dos Estados Unidos foi instalada nessa cidade, essa versão foi reproduzida no filme *For All - O Trampolim da Vitória* do cineasta Luiz Carlos Lacerda de 1997, apesar da versão bem-humorada, não há nenhuma sustentação para tal fato, pois em 1937, cinco anos antes da instalação da base em Natal, a palavra "forró" já se encontrava registrada na história musical na gravação fonográfica de “Forró na roça.

A Enciclopédia da Música Brasileira afirma que o termo já era utilizado antes do *For All*, ainda na segunda metade do século XIX, fortalecendo a idéia da origem pelo *forrobodó*, que é uma segunda versão para surgimento do termo forró.

¹ **The Great Western of Brazil Railway Company Limited** foi uma empresa ferroviária inglesa que construiu e explorou ferrovias no Nordeste do Brasil.

A segunda versão afirma que a origem da palavra forró seria a corruptela do vocábulo de origem banto² *forrobodó* que é utilizado para se referir a um baile comum, sem etiqueta, um baile chinfrim, tal versão é defendida pelo folclorista potiguar Luís da Câmara Cascudo. Com o tempo, por ser mais fácil de pronunciar, ela teria sido abreviada para forró (SILVA, 2003, p. 72).

Ainda, segundo o pesquisador Leandro Expedito Silva (2003, p. 72), em seu livro “Forró no Asfalto”, existe também certo preconceito entre aqueles que se referem “tendenciosamente ao termo forrobodó como sinônimo de festa marginal e ordinária, dando a entender que o povo não sabe se divertir e é desunido, portanto, ‘não tem cultura’”. Por conta disso, Silva reflete um fundo sociológico comum as duas teorias da origem do vocábulo, que nos apresentam um universo de entretenimento e lazer que ocorre após a jornada de trabalho. Para o autor:

Quando esse termo surgiu, não se referia a um gênero musical ou a uma dança: era o lugar onde as pessoas iam dançar. As pessoas falavam “Vamos pro forró”, assim como falavam “Vamos pro samba” (...) Sendo *for all* ou *forrobodó* a origem do termo, ambas refletem um fundo sociológico comum, isto é, dizem respeito ao universo do merecido lazer após a jornada de trabalho. A palavra e o gênero musical remetem não apenas ao período das construções de ferrovias, mas ainda hoje ao ambiente de lazer nos quais os nordestinos que habitam as metrópoles encontram amigos e matam saudades da terra natal ” (SILVA, 2003, p.72)

O termo forró é também referência ao local de festa. A referência ao forró como local está presente pela primeira vez na canção “Forró de Mané Vito”. Ainda hoje é comum a expressão “vamos ao forró”. Forró também é dança e música. Na dança os pares, casais, executam diversas evoluções. Mesmo a própria letra da música “Forró de Mané Vito” corrobora com a teoria do vocábulo *forrobodó* narrando uma algazarra que houve em determinada festa que termina em briga.

Forró de Mané Vito

Composição: Luiz Gonzaga e Zé Dantas

*Seu delegado, digo a vossa senhoria
Eu sou fio de uma família
Que não gosta de fuá
Mas tresantontem*

² Tronco linguístico africano, que influenciou o idioma brasileiro, sendo base cultural de identidade no Brasil escravista.

*No forró de Mané Vito
Tive que fazer bonito
A razão vou lhe explicar
Bitola no Ganzá
Preá no reco-reco
Na sanfona de Zé Marreco
Se danaram pra tocar
Praqui, prali, pra lá (...)*

Segundo Silva foi a partir dos anos 50 que o vocábulo Forró começou a ser amplamente utilizado no Brasil, em especial por causa da grande migração de nordestinos para o Sudeste e para construção de Brasília. No forró, o sertanejo relembra de sua terra natal e se identificava com suas raízes. Naquela década o ritmo foi um estrondoso sucesso nacional, tendo influenciado a música brasileira, como faz até os dias atuais.

No período de seu surgimento, o forró foi um elo forte do migrante nordestino com sua terra, fazendo este matar a saudade de seu lugar de felicidade e da realidade de sua gente. Silva (2003, p. 76), faz a seguinte consideração:

Para compreendermos o forró, é necessário procurar entender o migrante e seu imaginário, bem como a sua relação com a cidade grande e as pessoas que moram nela, sua busca de identidade. O forró é música urbana, mas de origem rural, e funciona como ponte conectando culturas e gostos estéticos distintos.

Seja em casa, ouvindo rádio durante a semana, seja dançando nos fins de semana nas casas noturnas especializadas no gênero, o forró é um componente diário da vida desses migrantes. Graças a grande divulgação que obteve, o forró passou com o tempo também a designar um gênero típico dos festejos populares nordestinos (SILVA, 2003, p. 72).

2.2.- Eu vou mostrar para vocês como se dança o baião

Para compreendermos a evolução contínua do forró e as características que ele assume na atualidade é necessário conhecer o principal personagem na história e desenvolvimento desse ritmo: Luiz Gonzaga. Conheceremos um pouco de sua trajetória musical, sua contribuição ao forró e sua visão comercial da música.

Luiz Gonzaga do Nascimento nasceu na fazenda Caiçara, no sopé da Serra de Araripe, na zona rural de Exu, sertão de Pernambuco, em 13 de dezembro de 1912. Era o segundo filho, dos nove do casal Januário José Santos e Ana Batista de Jesus. Seu pai, Januário, trabalhava na agricultura, e nas horas vagas tocava e consertava sanfona. Foi com seu pai Januário que Luiz Gonzaga aprendeu a tocar o instrumento.

Foi educado como tantas outras crianças pobres do interior nordestino. Trabalhava na roça para ajudar os pais e colaborava na oficina do pai que consertava sanfonas, além de acompanhá-lo nas festas populares dos finais de semana, pois Januário também era sanfoneiro e muito requisitado “pelas redondezas”.

Na oficina de seu pai Luiz Gonzaga demonstrava suas habilidades e o gosto em ser músico. Segundo a biógrafa Dominique Dreyfus (DREYFUS apud SILVA p.80) menciona que “desde menino [ele] era fascinado por Lampião. Tanto que, no Rio de Janeiro, acatou a indumentária do cangaceiro como roupa de palco, para simbolizar o Nordeste que queria representar”. Em 1930, Luiz Gonzaga deixou a família para se alistar no Exército, em Fortaleza (CE), motivado pela conquista de sua independência financeira em relação aos pais e por pura desilusão amorosa por ter se apaixonado por Nazarena Milfont (Nazinha), filha de Raimundo Deolindo, um dos “coronéis” da região e ter sido repellido pelo pai dela que o ameaçou de morte. Os pais lhe deram uma surra por isso e revoltado Luiz Gonzaga fugiu de casa e ingressou no exército.

Sua permanência no Exército durou 9 anos, onde percorreu vários estados do Brasil. Encerrou sua carreira em Minas Gerais. Ao sair das Gerais foi para o Rio de Janeiro, onde deveria tomar um navio com destino a Recife. No porto foi recepcionado por um soldado que o levou para conhecer o mangue, o ambiente do porto, prostitutas, entre outros. Ao conhecer os bares, observou que a maioria tinha seus próprios conjuntos e o músico não tinha contrato, tocava na calçada. Então, ele decidiu ficar por ali mesmo e ganhar a vida com sua sanfona de marca *Herner* branca, oito baixos. Começou na esquina da calçada do mangue.

Ao chegar ao Rio de Janeiro, Luiz Gonzaga teve de tocar em portas de restaurantes, cabarés, dancings, gafieiras do mangue e zonas de prostituição, onde executava todo tipo de música, tais como: valsa, tango, bolero, polca, mazurca e todos os estilos dançantes de origem estrangeira.

Iniciou tocando *foxtrotes* e *blues* , depois obteve dinheiro suficiente para comprar uma sanfona de cento e vinte baixos. A essa altura “já apresentava-se em emissora de rádio nos

programas de calouros, porém obtendo notas inferiores, mas nunca foi gongado” (VIANNA, apud SILVA p. 80). Participou também como músico do programa de calouros apresentando por Ari Barroso, na *Rádio Nacional*, e executou a canção “Vira e mexe”, no qual obteve nota máxima.

Um certo dia, tocando em um bar, um grupo de jovens cearenses perguntou-lhe por que ele não tocava alguma coisa do seu “pé-de-serra” (SILVA, 2003, p. 81). Luiz Gonzaga voltou para casa e compôs a canção “No meu pé-de-serra” e, a partir daí, passou a dedicar ao estilo nordestino: baião.

Desde as primeiras gravações, Luiz Gonzaga sempre contou com a parceria de Zé Dantas e Humberto Teixeira. Depois de contratado para tocar nos programas de rádio, saiu do morro e foi morar no Catete. Nessa época já planejava sua carreira com muita clareza, principalmente, com visão de mercado, como um homem de negócios. Sua primeira estratégia como produtor musical foi criar um estilo próprio, uma marca para seu produto. Segundo Silva (2003, p. 81) esse estilo foi denominada de “xamego”.

Influenciado pela política nacionalista de valorização da cultura regional, Gonzaga decidiu explorar o cancioneiro popular nordestino, contando com o apoio do advogado cearense Humberto Teixeira, autor de várias letras de suas músicas. Com essa parceria, Luiz Gonzaga criou mais uma marca para a sua música, o que passaria a ser chamado de “baião” – gênero este que surgiu efetivamente a partir do lançamento da canção de mesmo nome, de autoria de Humberto Teixeira e Luiz Gonzaga (SILVA, 2003, p. 81):

Baião

Composição: Luiz Gonzaga - Humberto Teixeira

*Eu vou mostrar pra vocês
Como se dança o baião
E quem quiser aprender
É favor presta atenção
Morena chegue pra cá,
Bem junto ao meu coração
Agora é só me seguir
Pois eu vou dançar o baião (...)*

O próprio Luiz Gonzaga considerava-se como o maior responsável pela criação do baião, enquanto gênero musical, conforme aponta Expedito Silva citando Assis Angêlo.

Antes de mim o baião já existia, só que de forma ainda indefinida. Era conhecida como “baiano” em algumas regiões do Nordeste. Quer dizer, o baião em

sua forma primitiva não era um gênero musical. Ele existia como uma característica, como uma introdução dos cantadores de viola. Era um ritmo, uma dança. Antes de afinar a viola, o cantador faz uma introdução (...) começava a cantar e logo falava: 'agüenta lá meu baião/ Que eu agüento aqui o teu rojão'. Rojão, por exemplo, foi uma criação do Jackson do Pandeiro. Rojão também é uma coisa do cantador. Se é que essas coisas (baião e rojão) ainda não tinham sido definidas, faltava uma definição musical. Então nós, eu e o Jackson do Pandeiro, definimos, urbanizamos, aprimoramos essas coisas. (ÂNGELO apud, SILVA, p.12)

O Forró pode ainda ser compreendido como um grande gênero musical que abrange ritmos como baião, xote, xaxado, rojão, coco e outros. Há também quem defenda que forró é ritmo autônomo e peculiar originário de outros ritmos musicais, mas com identidade própria.

Do forró tradicional, como denominamos, do conjunto em si, fazem parte, essencialmente, o sanfoneiro, o tocador de zabumba e triângulo. No estilo tradicional essa música singular é dançada por casais, e sempre trata de fatos relacionados com o universo linguístico e cultural do nordestino (SILVA, 2003, p. 72).

Conforme Silva o baião é uma transformação dos batuques e maracatus africanos que Gonzaga modificou com a inconsistente influência local dos sambas e cangas cubanas, para que pudesse ser mais facilmente introduzido nos meios urbanos cariocas e paulistas (SILVA, 2003, p. 74).

De acordo com Dreyfus (apud, SILVA, p.82) houve um real planejamento, uma intenção de lançar o baião no sul e no resto do país, apresentando o ritmo de forma estilizada e adaptada ao paladar urbano, tudo estrategicamente planejado por Luiz Gonzaga, ocorrendo dessa maneira, a invenção e a inserção do forró no universo do mercado musical brasileiro a partir da década 1940.

Albuquerque Júnior identifica o baião em um contexto que envolve tanto uma “sensibilidade regional” como uma afirmação de um “mercado” cultural:

O baião será a “música do Nordeste”, por ser a primeira que fala e canta em nome da região. Usando o rádio como meio e os migrantes nordestinos como público, a identificação do baião com o Nordeste é toda uma estratégia de conquista de mercado e, ao mesmo tempo, é fruto desta sensibilidade regional que havia emergido nas décadas anteriores (ALBUQUERQUE, apud FEITOSA, 2008, p. 2)

Na década de 50 houve um grande impulso na música regional possibilitando a inclusão de novos artistas nordestinos, com grande destaque para Jackson do Pandeiro, que fez muito sucesso cantando cocos e emboladas (SILVA, 2003, p. 85).

O baião, então já consolidado como fenômeno de massa, foi bastante cultivado por todas as classes sociais. Como outros produtos da indústria, também ocorreu uma segmentação para seu consumo final: vários intérpretes e instrumentistas que cantavam e tocavam para as camadas médias e altas em cassinos e boates inseriam peças de baião em seus repertórios, e o povo dançava: a grã-fina nas boates e o pé-de-chinelo nas gafieiras (DREYFUS, apud SILVA, 2003, p. 84).

Diante do grande sucesso, Luiz Gonzaga tornou-se ídolo e obteve o título de “Rei do Baião”; Humberto Teixeira, de “Doutor do Baião” (o que lhe proporcionou uma vaga na Câmara Federal); e Carmélia Alves, de “Rainha do Baião” (SILVA, 2003, p. 85).

Gonzaga urbanizou o baião, trouxe outros ritmos, como xote, xaxado, toada e os ressignificou. Teve seu apogeu durante mais ou menos uma década.

Neste sentido, o caráter tradicional e o moderno mesclam-se no projeto musical de Luiz Gonzaga. O tradicional afinado com o público, enquanto o moderno refere-se ao mercado, aos produtos urbanos e industriais Silva afirma que neste “duelo” entre o mundo urbano e o rural, “o baião foi a música mais apropriada para consolidar o novo e o velho, sua instrumentalização e a rapidez do abrir e fechar da sanfona proporcionaram divertimento a todas as classes sociais”. (SILVA, 2003, p. 87).

A música de Luiz Gonzaga nas décadas de 40 e 50 vai participar ativamente desta construção de imagem nacional, com a peculiaridade de remeter e construir a imagem do sertão nordestino. Além de lembrar os tempos áureos, com temáticas rurais e nostálgicas, vai lembrar ao sertanejo imigrante no Sul, a época em que morava na sua terra natal e na delícia daquele tempo, confortando sua saudade e contribuindo para o fortalecimento do regionalismo cultural do Nordeste, especificamente do sertão.

No período de seu surgimento, o forró foi um elo forte do migrante nordestino com sua terra, fazendo este matar a saudade de seu lugar de felicidade e da realidade de sua gente. Silva (2003, p. 76), faz a seguinte consideração:

Para compreendermos o forró, é necessário procurar entender o migrante e seu imaginário, bem como a sua relação com a cidade grande e as pessoas que moram nela, sua busca de identidade. O forró é música urbana, mas de origem rural, e funciona como ponte conectando culturas e gostos estéticos distintos.

O repertório de Gonzaga falava principalmente de temáticas regionalistas. Os temas decorrentes evocavam o cotidiano do sertão nordestino; os temas folclóricos; os tipos humanos do sertão; a saudade da terra natal tão peculiar ao exilado; a natureza, incluindo flora e fauna; o Nordeste árido da seca; a religiosidade tradicional católica popular; as tristezas humanas; a sensualidade, as alegrias; as festas. A temática, portanto, é encontrada na vida do sertanejo, costumes, arte, vida social, tendo a caatinga como cenário.

2.3- Luiz Gonzaga e a Indústria Cultural

Para alcançar o sucesso, Luiz Gonzaga sabiamente planejou e utilizou estratégias de *marketing* com o objetivo de consolidar o gênero e incrementar a vendagem de produtos, como shows e discos. Luiz Gonzaga é considerado um ícone do forró, por ser um dos principais artistas consagrados do gênero, apresentar uma obra marcante e de qualidade incontestável e possuir uma biografia repleta de fatos interessantes (SILVA, 2003, p. 71).

Através do forró, Luiz Gonzaga assumiu a postura de fazer chegar junto aos migrantes nordestinos, consumidores em geral, principalmente, das classes sociais emergentes, o ritmo dançante. Segundo Leandro Exedito Silva (2003) com isso, Luiz Gonzaga foi denominado o “porta-voz do Nordeste”

Luiz Gonzaga tinha como estratégia de rótulo para a música ou dança que produzia, uma marca registrada, dinamizando assim a sua carreira artística. “Primeiro inventou o xamego, depois o baião, o xaxado – rótulo para dançar inspirado na dança solitária dos cangaceiros de Lampião” (VIANNA, apud SILVA p.80). O baião foi o que mais fez sucesso, chegando a ser executado também no exterior em diversas versões, inclusive na língua japonesa (SILVA, 2003, p. 83).

Contudo, mesmo convidado para tocar nos melhores clubes, cinemas e programas de rádio, havia alguma resistência por parte da classe média, que criticava Luiz Gonzaga, principalmente, pelo forte sotaque, denominado de “carregado”. A solução encontrada foi entregar suas canções para outros intérpretes. Mais tarde, iniciando pelo Nordeste, Gonzaga tornou-se aceito e começou a tocar em todo o Brasil (SILVA, 2003, p. 83).

Através da trajetória de Luiz Gonzaga, não temos dúvida de que o projeto musical vai ao encontro dos objetivos da indústria cultural: “apropriar-se da cultura tradicional e

transformar, ou melhor, lapidar e vendê-la como um novo produto musical sedutor” (SILVA, 2003, p. 83).

Foi quando se apresentava na Rádio Nacional que teve a idéia de usar traje típico, tal qual o fazia o gaúcho Pedro Raimundo. Gonzaga escolheu um tipo híbrido de vaqueiro e Lampião: gibão de couro do vaqueiro, chapéu e sandálias de Lampião. Em princípio não foi aceito pela direção da rádio, mas posteriormente essas se tornaram suas marcas que construíram também um discurso imagético, conforme Albuquerque Jr.(2001) e Silva (2003). Ele se apropriou de elementos típicos do nordeste brasileiro e os tornou uma marca característica sua, os ressignificando.

Luiz Gonzaga consolidou-se como cantor, produtor e empresário de sua obra e atuação. Por isso, tinha como fonte de inspiração as manifestações populares de sua região. Em seu depoimento, a biógrafa Dominique Dreyfus diz que ele tratava a música como produto, como se pode ver a seguir nas próprias palavras de Gonzaga:

Se você der uma vestimenta digna e lançar um produto seu, não acontece nada com você. É muito comum o pessoal falar: ‘Ah, mas esse sucesso de fulano eu conheço desde menino. Isso existia mesmo, mas e o resto? A nova letra?’ (...) A pessoa não deve matar o tema, deve melhorá-lo (DREYFUS,apud SILVA, 2003, p.84).

Essa postura de Luiz Gonzaga, como senhor do mercado cultural, permitiu uma maior aproximação da indústria cultural e da mídia do eixo Rio-São Paulo com a cultura popular nordestina. Houve o “despertar” por parte da indústria. Com isso, a música regional vai permitir a inclusão de novos artistas.

Aproveitando o auge de Luiz Gonzaga, outros segmentos da indústria e também do comércio, bem como políticos e empresas, utilizaram a fama do artista para difundir seus produtos. Por isso, o laboratório Moura Brasil, contratou Luiz Gonzaga para fazer uma turnê por todo o país, levando a marca dos produtos pelas principais capitais, foi o primeiro contrato do gênero com um artista popular. Ao término desse contrato, a distribuidora de petróleo Shell firmou convênio com Gonzaga, colocando um caminhão à sua disposição. Assim, o cantor pôde viajar por todo o Brasil, principalmente, nas regiões interioranas.

Por se tratar de um artista bastante conhecido, em todo o território nacional, foi convidado para participar da campanha presidencial de Getúlio Vargas. Em meio a apresentações e negócios, Luiz Gonzaga ainda gravava dois discos por ano, em fevereiro –

carnaval – e outro em junho – período de festa junina. Era um artista com visão comercial, *marketing* de si mesmo:

(...) além de utilizar os veículos de comunicação e se associar às empresas, Gonzaga desenvolve, como estratégia de afirmação do seu trabalho, uma estreita ligação com a Igreja do Nordeste, já que era profundamente cristão, e também com as oligarquias tradicionais, fato que muito inibiu uma postura crítica do seu trabalho (ALBUQUERQUE, 1999, p. 154-155).

Neste sentido, o caráter tradicional e o moderno mesclam-se no projeto musical de Luiz Gonzaga. O tradicional afinado com o público, enquanto o moderno refere-se ao mercado, aos produtos urbanos e industriais (SILVA, 2003, p. 87). Ainda segundo Silva (2003, p. 87) ainda neste “duelo” entre o mundo urbano e o rural, “o baião foi a música mais apropriada para consolidar o novo e o velho, sua instrumentalização e a rapidez do abrir-e-fechar da sanfona proporcionaram divertimento a todas as classes sociais”.

Depois do “Movimento Tropicalista”, Luiz Gonzaga foi influenciado e começou a introduzir nas suas músicas algumas expressões de modernidade: “Paulo Afonso e Algodão” – músicas que exaltavam a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, como via de solução para os “problemas do Nordeste”.

Por fim, o Nordeste saudoso de Gonzaga, presente na “terra seca”, no sertão, na personalidade criativa voltada para a cultura tradicional, acaba sendo oposição à música estrangeira. E hoje, contamos com mais um novo fenômeno, o forró eletrônico.

A época dourada do baião transcorreu aproximadamente de 1945 a 1955, período em que Luiz Gonzaga conquistou e consolidou uma imensa popularidade tanto nas zonas rurais como nos centros urbanos do país. No final da década de 40, ele já era um dos maiores astros nacionais, graças principalmente ao estrondoso sucesso da toada "Asa Branca". Nos primeiros anos da década seguinte, deu início às grandes excursões que caracterizaram sua carreira dali para frente, cruzando o Brasil de ponta a ponta para divulgar sua música.

Na segunda metade dos anos 50, ele começou a cair no esquecimento nas grandes cidades. A partir de então, suas apresentações se concentraram no interior, onde ele se manteve em alta. O surgimento da Bossa Nova e o começo da Jovem Guarda mudaram o foco da mídia para o que era o sucesso da música nacional. No meio dos anos 60, essa situação começou a se alterar, quando novos nomes da MPB passaram a reverenciá-lo, resgatando seu nome por conta da aproximação dos jovens da classe média com a cultura popular.

De 1965 a 1972, vários artistas jovens gravaram músicas de seu repertório, de Geraldo Vandré a Gal Costa, passando por Gilberto Gil - que no auge do Tropicalismo o citou como uma de suas principais influências - a Caetano Veloso.

Os líderes do tropicalismo Gilberto Gil e Caetano Veloso, proclamaram solenemente que a moderna canção popular brasileira deitava raízes também na arte atemporal de Luiz Gonzaga, e com as suas regravações trouxeram o velho sanfoneiro do ostracismo onde se encontrava perante a mídia.

No ano de 1968, o compositor e versionista Carlos Imperial espalhou no Rio de Janeiro um boato de que THE BEATLES acabara de gravar a música ASA BRANCA, mas foi só brincadeira, THE BEATLES não gravaram e o sucesso de Gonzaga começou a voltar na década de 70. Com tudo isso, em 1975, a música nordestina se consolidou no mercado brasileiro apresentando mais uma vez Luiz Gonzaga como interlocutor dessa nova fase de forró (SILVA, 2003, P. 87).

Bem no início dos anos 80, a carreira de Luiz Gonzaga foi reestimulada pela associação com outro nome da nova geração da MPB: seu filho Gonzaguinha, que então fazia muito sucesso como cantor e compositor. Em 1980, Gonzagão e Gonzaguinha - como passaram a ser chamados respectivamente pai e filho - se juntaram para fazer a bem-sucedida turnê de "A Vida do Viajante", que marcou a volta de Luiz Gonzaga à estrada, após alguns anos de quase total retiro. O show, levado a vários cantos do Brasil, se estendeu pelo ano seguinte, quando foi gravado e registrado num álbum duplo.

Em 1980 em Fortaleza canta para o João Paulo II, que lhe agradece "OBRIGADO CANTADOR". Fica agradecido. Em 1981 recebe os dois únicos discos de ouro de toda a sua carreira .

2.4 - O Novo Forró

Ao subir ao palco do hoje extinto Mangueira Clube no ano de 1990, o Mastruz com Leite lançava a pedra fundamental do forró eletrônico, movimento muito criticado, mas que caiu nas graças do público e arrebatou milhares de fãs e hoje é uma indústria que movimenta milhares de empregos e influencia muitos jovens.

Diferindo por completo da fórmula tradicional do “pé-de-serra”, o ritmo elaborado pelo Matrúz com Leite é inserido dentro do campo da Indústria Cultural, ganhando nova roupagem e se adequando às regras dessa Indústria.

As formações tradicionais, com sanfona, triângulo e zabumba, foram sendo substituídas por um equipamento pesado que faz a pancadaria, por vocalistas esganiçados (as), dançarinos e dançarinas, efeitos de luz, laser, néon, gelo seco, toda uma parafernália eletrônica que amplifica o que as pessoas querem dançar (...) Com as bandas surgiram casas de forró, revistas, uma moda especial e a gravadora Somzoom, responsável pelo lançamento de discos e depois cd's. A gravadora trouxe uma emissora de rádio, transmitindo via satélite e sendo captada em todo o país. O sucesso foi estrondoso (CARVALHO, apud FEITOSA, 2008, p.4).

Foram introduzidas novas características como inclusão de novos instrumentos, novos passos de dança com a adição de dançarinos, novo público consumidor e novos ambientes de apresentação e venda desse novo forró.

Esse período é pontuado pela incorporação de novas sonoridades no forró, como o “vaneirão³”, o início da difusão maciça de instrumentos eletrônicos e o surgimento de novos espaços de lazer, como casas noturnas e um circuito de festas tanto na capital cearense como no interior e nos estados vizinhos.

O forró eletrônico passa a ser caracterizado pelo aparato tecnológico que envolve suas produções, pelas coreografias sensuais de seus bailarinos e também pelo conteúdo das letras das canções que possui forte apelo sexual narrando envolvimento sexual e amoroso de casais.

A ascensão do forró eletrônico no início dos anos 90, marca a maturidade da Indústria Cultural cearense.

Esse negócio do forró assumiu ares empresariais. Uma das primeiras bandas a se destacar foi a “Matruz com Leite”, do empresário Emanuel Gurgel. A proposta inicial foi da “linha de montagem”, o empresário controlava um grupo de músicos e a banda não tinha cara, sendo formada pelos que estavam à mão, pelos que estavam disponíveis (...) Inegável que o negócio assumiu grandes proporções. Ampliou-se o mercado. As bandas passaram a ser contratadas para festas de municípios, micaretas, festas de padroeiros (as) (CARVALHO apud FEITOSA, 2008, p.5).

O forró no Ceará pode ser caracterizado pela mobilização de milhares de adeptos, sendo formado em sua maioria por um público jovem e urbano, com uma intensa produção

³ Vaneirão que é um ritmo gaúcho com base na sanfona.

cultural expressa na venda e circulação de milhares de *cds* oficiais e não-oficiais, assim como o surgimento constante de novas bandas no mercado e surgimento de inúmeras casas de show

Universo afirmador de novas identidades/identificações e relações de consumo cultural em Fortaleza e outras cidades do interior do estado, as bandas de forró pop exploram novas vivências, referenciais simbólicos, conflitos e o cotidiano dos jovens locais.

2.4.1-A mudança dos instrumentos

O forró eletônico ele incorpora, se adapta ao ambiente “... para se adaptar aos novos tempos, terçaram sanfonas e violas com baixo, guitarras e teclados, buscando dar um acabamento mais modernos ao seu repertório.” (NEPOMUCENO, 1999, pag. 204).

As guitarras, baixo, teclado e bateria originalmente características dos grupos de pop e rock, foram bem aceitos e incorporados, dando ao forró eletrônico um status mais urbano e contemporâneo diferindo da imagem do “pé-de-serra” de tradição, de ambiente rural. É uma forma de atualização da tradição.

“Nesse sentido, refere-se ao forró ... executado naquele espaço por conjuntos compostos pela sanfona, o zabumba, e o triângulo (portanto, seguindo a tradição nordestina), indicando, ao mesmo tempo a introdução do baixo elétrico, como evidência de uma atualização da tradição.” (VIEIRA, 1999, pag. 261)

Nesse processo houveram a princípio incorporação primeiro do teclado por poder reproduzir os sons de diversos instrumentos, seguidos posteriormente por guitarras, baixo e bateria, entretanto não foram apenas os instrumentos dos ritmos urbanos que tiveram espaço aberto no novo forró, às bandas sempre estão em busca de inovação, por isso cada vez mais há a inserção de novos instrumentos que vêm para diferenciar a batida do forró de cada banda.

Foram incorporados outros instrumentos principalmente os de percussão e de sopro como o saxofone, o trombone, o pistom e os metais, e em alguns caso incorporação de instrumentos clássicos com o violino, como o que foi feito pela hoje extinta banda Must do Forró, e até mesmo incorporação de toda uma orquestra sinfônica como feita pela banda Limão com Mel na gravação do seu CD acústico.

Essas apropriações foram feitas de maneira gradativa, visando inovar e se diferenciar dentro do mercado consumidor do ritmo forró.

Mesmo com a instrumentação e com a estética diferente, o forró eletrônico tem uma ligação intrínseca com o forró tradicional, afinal é de onde vem.

2.4.2- Forró e as novas influências

O Forró não se apropriou exclusivamente de instrumentos inovadores no ritmo, mas também incorporou elementos originários de culturas diversas como a utilização dos passos de lambada e ritmos latinos dando uma maior sensualidade e criando uma nova maneira de dançar forró.

Na estética de palco houve grande influência dos grupos de axé, pois eles foram os pioneiros em levar para cima do palco dançarinos juntos com suas bandas a exemplo de É o Tchan, Companhia do Pagode entre outros. Usando essa fórmula do axé baiano as bandas vem cada vez mais incrementadas com um corpo de dançarinos.

As mudanças não foram apenas na batida sonora do ritmo, mas também em toda a complementaridade como figurino, maneira de dançar, estrutura de palco, apoio técnico e administração.

O novo forró como produto mercadológico costuma utilizar de formulas já consagradas para se vender, uma das práticas comuns, são as versões de músicas internacionais, pois se aproveitam do sucesso já alcançado por elas, tudo visando à conquistar o público consumidor, fazendo que desta maneira ele também consuma o forró.

Mas não apenas os grandes sucessos internacionais entram no roll de aproveitamento da Industria do Forró, outros ritmos como o brega, axé e grandes sucessos nacionais também, enfim

Sua característica principal é a linguagem estilizada, eletrizante e visual, com muito brilho e iluminação, empregando equipamentos de ponta, com maior destaque para o órgão eletrônico, que aparentemente “substitui” a sanfona. Inspira-se na música sertaneja romântica (country music), no romantismo dito brega e na axé music. A banda é composta em média por dezesseis integrantes, todos jovens, incluindo músicos e bailarinas (SILVA, 2003, p. 17).

Um dos maiores representantes desse novo forró é a banda cearense Aviões do Forró que está no mercado a menos de uma década, mas que vem marcando seu nome na história do ritmo e cuja trajetória veremos no capítulo seguinte.

Capítulo 3 – E o Avião decola

3.1 - De um projeto “nasce” os Aviões do Forró

Em agosto de 2002 os empresários de Fortaleza Carlos Aristides, Isaías Duarte, e André Camurça, que já trabalhavam no ramo do entretenimento, resolvem formar uma banda. O grupo surgiu com o propósito de ser diferente, de estabelecer um estilo próprio e de deixar sua marca registrada no mercado. O projeto de revolucionar o forró atraiu André Camurça que anteriormente já havia realizado outros trabalhos com Aristides e Duarte e trabalhado durante dez anos na SomZoom Sat, a maior gravadora de Forró do Brasil.

Conforme matéria do jornal O Estado os sócios buscaram imprimir uma nova face ao forró com objetivo de valorizá-lo, fazendo com que o mercado o reconhecesse como música popular brasileira e entenderam que o público deveria consumir forró o ano inteiro e para isso precisavam criar uma proposta musical diferente e inovadora. Eles não queriam criar uma banda para ser apenas mais um sucesso pontual, mas uma para ficar no mercado de forma consolidada.

Conforme os empresários em entrevista a Folha de São Paulo o nome “*Aviões do Forró*” foi criado com a pretensão de remeter a algo grande, "que está por cima", algo que vai decolar que vai ficar no ar, além do duplo sentido de alusão às mulheres bonitas e de corpo escultural, os verdadeiros aviões, que são as garotas que compõe o corpo de baile do grupo. Para André Camurça o sucesso do projeto de montagem do grupo foi a escolha dos vocalistas, depois dos músicos e do corpo de baile.

Inicialmente a banda contava com três vocalistas, sendo duas vozes masculinas e uma feminina, Alexandre, Felipão e Solange. Pouco tempo depois o vocalista Felipão saiu do grupo para integrar uma nova banda a Zabumbada, permanecendo apenas Alexandre e Solange Almeida e foi com esses dois vocalistas a frente do grupo que os Aviões do Forró começaram a alçar os primeiros vôos e gravaram o primeiro CD, que surpreendeu e agradou o público e colocou a banda nas paradas de sucesso com o forró de sentido ambíguo, “Não é nada disso”, popularmente conhecido como Bicicleta.

*Abre as pernas e senta em cima dela
 Abre bem as pernas e senta em cima dela
 Não é nada disso que você está pensando
 Não é nada disso que você está pensando
 É da bicicleta que eu estou falando
 É da bicicleta que eu estou falando*

*Mete o dedo e da um rodadinha
 Mete o dedo e da uma mexidinha
 Não é nada disso que você está pensando
 Não é nada disso que você está pensando
 É do telefone que eu estou falando
 É do telefone que eu estou falando (...)*

A música de letra fácil, repetitiva e recheada de malícia de duplo sentido levou o Aviões do Forró para as rádios e festas de todo o Ceará, para em seqüência se ampliar para todo norte e nordeste, fazendo o cd de estréia alcançar a marca de 200 mil cópias vendidas como nos informa o *release* de imprensa da banda no seu site.

Savyo Maia, produtor da banda Aviões do Forró em entrevista ao Jornal O Estado diz que o casal de vocalistas foi escolhido pelo talento e nem tanto pela estética, um casal bem diferente do se estava acostumado a ver nas outras bandas de forró. "Era um casal que ninguém apostava. Não eram bonitinhos, eram até gordinhos, mas cantam muito bem".

André Camurça, em reportagem do Diário do Pará diz que "A banda inovou ao contar com um casal de vocalistas, porque as bandas costumam ter vários vocalistas". Os vocais comandados por Alexandre, que passou a ser conhecido como Xand Avião e Solange Almeida conquistaram e cativaram o público. Ora em dupla e ora solo os vocalistas entoam as canções, cada um tendo seu estilo próprio de interpretar bastante claro e definido e que fugia do padrão de interpretação dos vocalistas das principais bandas de forró locais.

Conforme Trotta (2008) hoje *Aviões do Forró* é uma das principais representantes do segmento desse mercado conhecido como forró eletrônico, que atualmente movimenta numeroso público em feiras, arraiais, vaquejadas e eventos em todo o país.

Atuando no mercado há apenas 8 anos, a banda mantém uma média mensal de 20 a 30 shows conforme agenda disponibilizada no site da banda e sua projeção comercial em feiras, festas e eventos da região Nordeste a coloca numa posição altamente vantajosa do mercado de música local. Seus 7 CDs oficiais gravados totalizam uma vendagem global de cerca de mais

2 milhões de unidades de acordo com Trotta (2008), sem contar os inquantificáveis discos e DVDs “piratas” que circulam livremente pelas ruas e em próprios seus shows.

3.1.1 Xand Avião

José Alexandre, mais conhecido no meio *forrozeiro* com Xand Avião, é um dos vocalistas de Aviões do Forró, tem 34 anos e é natural da cidade de Itaú no interior do Rio Grande do Norte. Ainda criança se mudou para Apodi com a família e depois para a cidade de Exu no estado de Pernambuco, cidade do Rei do Baião, Luis Gonzaga, onde teve uma oportunidade muito rara aos atuais cantores de forró, pois teve a chance de ver e acompanhar de perto os trabalhos do grande sanfoneiro Gonzagão.

O cantor iniciou a sua carreira musical dedilhando um violão que ganhou de presente de seu pai, seguindo para outros instrumentos a bateria, teclado, guitarra e vocal e trabalhando numa emissora de rádio.

O ingresso na banda conforme afirma Xand em sua biografia no site da banda é uma benção de Deus somada a um mistério, e diz até hoje não saber como foi localizado pelos empresários do grupo, em 2001, quando integrava a banda local chamada Estilo Musical. Diz que recebeu uma ligação que solicitava uma foto e um CD *demo* para Fortaleza, e depois foi convidado para fazer o teste para o Aviões, teste no qual foi aprovado e assumiu os vocais da banda.

Sobre sua carreira Xand diz:

Minha vida mudou em sete anos da água pro vinho. Eu era apenas Alexandre lá de Apodi para, em tão pouco tempo, me tornar Xand Avião. Foi tudo o que sempre sonhei. Acho que cantar tem de ser uma coisa natural. Tudo é psicológico. Se eu estou bem, eu canto bem.

Xand foi agraciado com o troféu de melhor cantor de forró de 2009, do concurso Melhores do Ano de 2009 promovido pelo programa Sábado Alegre da emissora cearense TV Diário que é comandado pelo apresentador Will Nogueira, considerado um dos homens de rádio que incentivam o forró no estado. O vocalista passou por uma seleção rigorosa para alcançar essa premiação.

Conforme jornal Diário do Nordeste a escolha dos Melhores do Ano na TV Diário foi feita através de três seleções. Primeiro, a escolha dos artistas por todos os produtores da linha de show da emissora. Em seguida, os produtores do Sábado Alegre selecionaram os mais votados. Depois, foi feita uma escolha popular através de voto na página do Sábado Alegre no site da TV Diário e, por último, um júri especializado composto por dez jurados (radialistas, publicitários, jornalistas, produtores musicais, artistas, dentre outros). Na categoria melhor cantor de forró, o vocalista disputou com os finalistas Zé Cantor (Solteirões do Forró) e Tony Guerra (Forró Sacode).

Juntamente com sua parceira de banda Solange Almeida, Xand hoje é um dos sócios da banda e dono de uma voz forte e um jeito extrovertido que cativa o público. Com um jeito coloquial de falar é o responsável por intervenções e comentários diversos durante as canções. Uma de suas marcas registradas, também marca dos Aviões do Forró, é o humor. Com comentários e frases dignas de adágios de caminhão.

Inclusive um dos tópicos sempre presentes nas diversas comunidades em homenagem aos Aviões do Forró no Orkut⁴ é relativo às famosas “Frases do Xand”⁵ que se utiliza do humor como forma de comunicação.

As frases são recheadas de bom humor, abordando situações do cotidiano, enaltecendo o sucesso da banda e seus vocalistas. Algumas são criadas pelo próprio vocalista, outras são apenas reproduções de frases populares como podemos ver nas frases abaixo:

Eu quero é q o mar pegue fogo pra eu comer peixe assado.

O sol nasceu pra todos, mas só fica na sombra quem merece.

Se sucesso fosse leite eu era uma vaca.

A Petrobras esta atrás da formula do combustível que abastece esse avião que há cinco anos voa e não cai.

Xand defende seu trabalho e critica aqueles que dizem que o que ele canta não é forró, em declaração a Folha de São Paulo afirma categoricamente:

⁴ O *Orkut* é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Os principais concorrentes do Orkut são o Facebook, o Twitter e o MySpace.

⁵Frases podem ser conferidas em:

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=1240999&tid=5456540011505192608&start=1>

O Aviões toca forró e ponto. Podem chamar de forró eletrônico, forró moderno ou o que for, sei que devemos tudo isso ao rei Gonzagão, a Jackson e seu pandeiro e a todos os que trabalharam para chegarmos até aqui.

3.1.2 Solange Almeida

Baiana da cidade de Alagoinhas, a voz feminina dos Aviões do Forró. Cantora desde criança, essa baiana teve o talento descoberto por seu tio que tocava violão para que ela cantasse. Era uma criança musicalmente diferente, pois enquanto seus colegas cantavam músicas infantis Solange cantava Clara Nunes, Guilherme Arantes, Alceu Valença e Roberto Carlos.

Conforme entrevista ao O Estado sua primeira aparição pública foi 1983, no Programa Domingo Show Criança do SBT de Salvador, que na época era apresentado pela Mara Maravilha cantando a música *On My Own* de Nikka Costa. Começou a cantar profissionalmente ao 12 anos, quando descobriu durante as olimpíadas de 1988, a cantora Whitney Houston, da qual virou fã e se inspirou para o começo de tudo.

Solange saiu de casa aos 18 anos para iniciar sua carreira profissional, participou de diversos grupos musicais, em alguns se destacou, em outros se decepcionou, mas foi no ano de 2002 que todo o seu projeto profissional começou a brilhar.

Solange é dona de uma voz forte e boa técnica vocal, utilizando recursos de vibrato⁶ e projeção com desenvoltura. Tendo um timbre bem diferente e marcante. Foi uma grande aposta dos empresários da banda, eles apostaram na voz e no talento dela. Solange diferia do que o público estava acostumado nas bandas de forró, seu timbre forte e marcante em oposição às vozes finas e agudas da maioria das cantoras. Sem contar que no início da banda a vocalista era bem gordinha, uma estética não muito comum frente aos vocais de bandas de forró.

⁶ O vibrato tem um efeito estético evidente e um papel primordial porque ele dá a voz sua riqueza expressiva, sua leveza e seu poder emocional. Ele se caracteriza por modulações de frequência, (na razão de cinco a sete vibrações por segundo), acompanhadas de vibrações sincrônicas da intensidade de dois a três decibéis e da altura $\frac{1}{4}$ de tom e $\frac{1}{2}$ tom que tem uma influência sobre o timbre. Estas flutuações são criadas pelo cantor e tem uma ação musical importante.

Porém hoje é reconhecidamente uma das melhores cantoras de forró do país e dona de uma simpatia que cativa o público que interage com a cantora através de seu *Twitter*⁷ e seu *blog*⁸. O *blog* da cantora alcançou notoriedade no meio forrozeiro por ser atualizado por ela mesma e por passar credibilidade no que publica.

Solange sempre foi muito criticada por ser acima do peso e isso afetava muito em sua auto-estima como ela mesma chegou a afirmar em seu *blog* pessoal, após realizar cirurgia de bariátrica⁹ a cantora fez as pazes com o espelho, mesmo dizendo que a cirurgia foi por motivos de saúde e não motivos estéticos, conforme afirma em seu *blog*.

Boatos sobre uma suposta saída da vocalista¹⁰ fizeram com que a assessoria de imprensa e a própria cantora desmentissem as notícias. A assessora de comunicação do grupo, a jornalista Shirley Pinto divulgou uma nota oficial no site e no Facebook¹¹ do grupo,

Gostaria de comunicar a todos os fãs de todo o Brasil, admiradores, contratantes e seguidores da banda Aviões do Forró que Solange Almeida não pretende sair da banda, mesmo depois da decisão de mudar de religião.

Boatos e rumores é o que não param de surgir a respeito do assunto, mais quero deixar bem claro que a mesma está mais feliz que nunca e não pretende deixar a banda Aviões do Forró para seguir a carreira gospel.

Solange também se manifestou em seu *blog* postando uma resposta em relação às notícias sobre uma possível saída do grupo, após converter-se a uma religião evangélica,

“Olá meus amores....

Primeiro quero avisar pra galera do Maranhão que ja estou na terrinha, hein?!!Segundo, quero dizer que ontem foi um dia cheio de surpresas e emocoes fortissimas.. ACEITEI A JESUS NA ASSEMBLÉIA DE DEUS CANAÃ!! Que Gloria!!!! Foi emocionante demais... estava cercada de amigos e da minha familia tão amada..

Fiquei impressionada com a proporção que essa benção ganhou de ontem pra cá. Hoje cedo, ao acordar, fui surpreendida como a historia de espalhou em todos os lugares... Quero deixar claro que a minha decisão, em servir a DEUS, não impedirá que eu deixe de ser (sic)a cantora do AVIÕES DO FORRÓ. Sou a mesma Solange, só que agora orientada por Deus. Recebi varios recadinhos dos meus

⁷ *Twitter* (pronuncia-se "tuíteer") é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.

⁸ *Blog* ou *weblog*: do inglês web (teia) + log (que pode ser traduzido como "diário de bordo") . O *blog* é uma espécie de site pessoal facilmente colocado no ar, que pode ser atualizado diariamente pelo próprio usuário.

⁹ Cirurgia de redução de estômago.

¹⁰Boatos podem ser conferidos em:

http://www.paraibaagora.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1058&Itemid=27

<http://celebridades.gp1.com.br/noticias/cantora-solange-vai-deixar-o-avioes-para-ser-evangelica-46034.html>

http://www.tribunadosol.com.br/coluna_notas.asp?id=59155&s=39

¹¹ *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004.

blogueiros queridos fazendo milhões de perguntas a respeito, e continuo afirmando que continuo na banda sim e agora melhor ainda pq servirei a Deus. Recebi o chamado dele... Deus tem um propósito na vida de cada um de nós. Eu era uma pessoa apenas feliz, tenho uma família maravilhosa, filhos maravilhosos, amigos maravilhosos, tenho o amor e carinho de todos vocês, mas sempre me faltava algo. Hoje estou me sentindo completa e mais forte pq sinto a presença de Deus na minha vida. Ele é maravilhoso e vai transformar não só a minha vida, mas a de todos nós, basta querer e acreditar que é possível.. Ontem no momento que levantei minhas mãos pro céu e o aceitei senti o carinho daquela igreja lotada vibrando junto comigo..Poxa, ninguém tem noção de como eu me senti ali na casa de Deus, rodeada das pessoas que amo e vendo o carinho e as orações daquele povo por mim...

SALMO 37-5"ENTREGA O TEU CAMINHO AO SENHOR, CONFIA NELE E ELE TUDO FARÁ".

Ah!!! quando falei no meu post de ontem que um novo ciclo se iniciava na minha vida surgiram comentários que eu estaria grávida, mas não é verdade!!! Pretendo sim ter outros filhos, mas não agora..fiquem tranquilos vcs serão sempre os primeiros a saber de mim a verdade...não ouçam boatos, so aqui terão a certeza, pois ela vem de mim...

AMO VCS, AGORA MAIS DO QUE NUNCA..BEIJOS. ¹²

Solange teve de repetir alguns dias depois novamente que não pretendia sair da banda até porque não é simplesmente vocalista também é sócia. O boato sobre sua saída havia tomado grandes proporções e a cantora era bombardeada de perguntas pelos fãs da banda em seu *blog*.

Oi meus lindinhos....São quase 23hs e aqui estou eu atualizando nosso blog,hein??

Vcs merecem isso e muito mais, afinal o que seria de mim sem vcs??

Resolvi esclarecer mais uma vez que os boatos sobre minha possível saída que tomou conta do Brasil inteiro e estou vendo meus fãs enlouquecidos querendo saber a verdade, que por sinal já cansei de dizer:

NAO VOU DEIXAR O AVIOES DO FORRO.

Infelizmente as pessoas estão inventando essa história por causa da minha conversa, mas se fosse assim a Joelma do Calypso já teria abandonado a Banda, O César Menotti e Fabiano(them evangelicos), A Carla Perez,O Felipe(ex forro Moral). A minha profissão não tem nada haver com minhas escolhas pessoais. O fato de eu ter aceitado a Cristo não muda minha rotina de vida, nem meu trabalho. Sempre tive uma postura elogiada por muitos(por não ser vulgar,por vencer com meus próprios méritos,sem nunca precisar passar por cima de ninguém). Já pensou se os juizes, advogados, promotores deixassem de trabalhar pq a profissão os obriga a lidar com inocentes e criminosos? Esse é apenas um simples exemplo. Tenho uma família que precisa comer como qualquer outra e o dom que Deus me deu foi cantar(coisa que amo demais), e vou continuar aqui até o dia que ele achar que devo.. Quanto as críticas, eu não to nem aí. Existe um único Deus e é a ele que sirvo, como them só devo satisfações dos meus atos a ele,e só ele pode me julgar. Estou muito feliz e isso pra mim é o mais importante, minha felicidade, minha paz,minha consciência tranquila de saber que to fazendo não é crime.. Podem falar o quanto quiserem, to nem aí. Enquanto vcs falam, o Senhor manda chuva de bençãos pra minha vida e pra minha Banda(kkkkkkkkk) ¹³

¹² Depoimento pode ser conferido em: <http://blog.solangealmeida.com.br/page/133>

¹³Depoimento pode ser conferido em: <http://blog.solangealmeida.com.br/2008/09/apresentacao-dia-18-de-outubro-no-tv-xuxa.html>

A vocalista Solange se mostra uma pessoa muito ligada na interação com o seu público através de seu *blog*, seu site pessoal e pelo *twitter*. Sempre que possível a vocalista está *on line* divulgando novidades e se relacionando com os fãs.

O *site* da Solange trouxe ao público uma novidade que foi a transmissão de alguns shows ao vivo pela internet, a festa do réveillon de 2010 na cidade de Brasília foi transmitida pelo site da cantora, assim como o carnaval, já que o *site* oficial da banda se encontrava em reformulação, no site da cantora os fãs da banda puderam acompanhar a transmissão ao vivo, ver fotos e vídeos e participar de chats.

Os internautas do site da cantora também participaram da promoção “Solange + Carnaval Quem Ganha é Você”, cujo prêmio era um abadá para o carnaval de 2011 no Bloco Aviões Elétrico em Salvador. E na páscoa houve a promoção que dava aos fãs de Solange cestas de chocolate.

3.2 - A A3 Entretenimento

Segundo a Folha de São Paulo o enorme sucesso dos Aviões do Forró foi alcançado não apenas pelos músicos da banda, mas principalmente pela estratégia formulada pelos sócios da A3 Entretenimento.

Fundada em 2006 pelos empresários Carlos Aristides, Isaias Duarte e André Camurça com o intuito de atuar na promoção, produção e divulgação de eventos em Fortaleza e região metropolitana, surgindo com a proposta de estabelecer um estilo próprio e dessa maneira deixar a sua marca. Hoje a A3 considerada é o principal grupo empresarial de forró do Brasil de acordo com O Estado. No rastro dos Aviões vem a A3 entretenimento, que é a produtora responsável por toda a logística, assessoria de imprensa, contratos e que cuida de toda a imagem do grupo.

Possui um micro-império em Fortaleza relacionado ao gênero do forró: são proprietários de cinco bandas (Aviões do Forró, Solteirões do Forró, Forró do Muído, Forró dos Plays e Forró do Bom), duas emissoras de rádio (a 102 FM, dedicada exclusivamente ao forró, e a Fortal 91.3 FM, de música "jovem") e várias casas de shows (Curral do Boi, Kangalha, Forró no Sítio, Hangar, Danadin, Forrozim e G4).

André Camurça em entrevista ao O Estado. Afirma

“A partir do momento que lançamos mais uma banda e o Forró no Sítio, decidimos que deveríamos abrir uma produtora para cuidar de tudo. Aí criamos a A3 Entretenimento. Hoje contabilizamos seis casas de shows e cuidamos de seis bandas. Contudo, o princípio de tudo foi o Aviões do Forró”

O grupo hoje tem nas mãos as principais casas de forró do Estado e uma das maiores rádios do gênero o que lhe dá um aparato de divulgação e comercialização muito grande. Em entrevista a Folha de São Paulo dois empresários que não quiseram se identificar afirmaram que a A3 evita abrir as suas casas de show e espaço em suas rádios para outras bandas que não são de propriedade do grupo A3. André Camurça, um dos sócios da A3 nega a acusação.

Isso não acontece. Abrimos as casas e as rádios para diversas bandas. Até porque os nossos artistas viajam o Brasil inteiro, precisamos de atrações." rebate Camurça à Folha de São Paulo.

Tal acusação poderia caracterizar um cartel do forró em Fortaleza e benefício das bandas do grupo A3, entre elas os Aviões do Forró que de acordo com as acusações formuladas teria prioridade de execução na rádio e portas abertas nas casas de show da A3.

Os músicos desses grupos assinam um contrato de trabalho com a empresa: possuem carteira de trabalho, recebem salário mensal, férias, 13º salário...

"Funciona de acordo com a legislação trabalhista. Se tiver que demitir um músico, ele recebe aviso prévio, por exemplo, como se fosse uma empresa normal", afirma Carlos Aristides ao O Estado.

Cada grupo é registrado sob uma empresa própria, o Aviões funciona como a empresa Aviões do Forró Gravações e Edições Musicais Ltda. Os proprietários são os próprios sócios da A3 juntamente com os vocalistas.

Segundo Camurça, a empresa abriga perto de 200 funcionários, contando a equipe das bandas. Camurça ainda informa que a A3 investirá na contratação cerca de pessoas para

trabalharem a divulgação das bandas na internet através das “redes sociais”¹⁴ Facebook, MySpace¹⁵, Orkut e Twitter. A3 Entretenimento procura, desde o princípio, profissionalizar o mercado. “Nós cuidamos de tudo, desde a mídia até o figurino”, essas são as palavras de Camurça.

A3 Entretenimento atribui sua concepção e mescla seu DNA ao Aviões do Forró. “Aviões e A3 são a mesma coisa. Nascemos por causa da banda”, revela o empresário.

A A3 Entretenimento tem sede em Fortaleza na Avenida Heróis do Acre, 500, no bairro do Passaré, hoje ela ocupa o prédio que outrora fora sede da SomZoom Sat. No complexo da A3 encontramos: estúdio para ensaios e gravações, espaço para ensaios dos músicos, academia para ensaio das dançarinas e vários gabinetes para a diretoria. Demonstrando que realmente a A3 trabalha num esquema profissional e investe

3.2.1 As estratégias dos Aviões

A principal forma de divulgação dos Aviões é através das rádios que reproduzem os *hits* gravados em estúdio. No caso dos Aviões suas músicas promocionais são veiculadas através das rádios meses antes do lançamento oficial dos CDs, fazendo que dessa maneira o público consumidor já se habitue ao repertório antes que o mesmo esteja à venda.

Diferentemente das grandes gravadoras transnacionais cuja divulgação em rádio tem como objetivo a venda de discos, que são os principais produtos dessas empresas, os produtores e empresários das bandas de forró incluindo os Aviões elegeram os shows como produto básico de vendas.

Savyo Maia, produtor da banda Aviões do Forró, em entrevista à Folha de São Paulo diz "Não podemos esperar que a venda de discos alavanque uma banda. A estratégia hoje é em cima de divulgação em massa, distribuindo CDs."

¹⁴ Uma *rede social* é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente.

¹⁵ *MySpace* é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. É a maior rede social dos Estados Unidos e a 2º maior do mundo com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

De acordo com Savyo Maia o investimento nos CDs promocionais é revertido com o lucro obtido pela vendagem dos ingressos dos shows que a banda faz mensalmente. De acordo com o produtor é um investimento que compensa os resultados obtidos, ele acredita no princípio que primeiro é preciso investir para obter lucro. A divulgação comercial nas rádios fica voltada a atrair o público para a experiência musical ao vivo, isto é, para ir aos shows, que passam a ser o eixo central de comercialização e lucro.

Outro veículo de divulgação usado estrategicamente pelo grupo é a internet, onde são disponibilizadas faixas bônus das novas músicas de trabalho e também a distribuição de CDs promocionais. Todo mês, a A3 fabrica 50 mil CDs do Aviões do Forró. Esses discos são entregues gratuitamente aos fãs nos shows, nas ruas e nas promoções das rádios.

Nesse ponto como percebemos A3 Entretenimento e os Aviões do Forró se utilizam de um sistema diferente do princípio da Indústria Fonográfica: eles não utilizam o disco como forma de gerar o seu principal lucro, usam o disco para construir a sua imagem e o lucro obtém através dos shows, salientando que mesmo os preços dos ingressos é de um valor relativamente acessível.

De acordo com Marcello Gabbay, esse tipo de estratégia dá ênfase a um “mercado da performance”, no qual as festas e apresentações ao vivo são responsáveis pela movimentação econômica e cultural em torno das práticas musicais, O CD ou DVD enquanto formas materiais deixam de ser fundamentais para se tornarem suportes de conteúdo tão importantes quanto o MP3.

O produtor veterano Pena Schmidt em entrevista à Folha de São Paulo avalia a estratégia empregada da seguinte maneira:

É um outro sistema. O princípio é diferente do da indústria fonográfica, o disco funciona para construir uma imagem. Além disso, no Ceará, há esse conceito de se investir em bandas como se investe em um empreendimento comercial. Os músicos são funcionários da empresa, toda a infra-estrutura é administrada de forma profissional. Há esquema de divulgação complexo.

E diante do mercado da pirataria os produtores do ritmo buscaram por outras opções de lucro, mas continuam a produzir CDs e mesmo os CDs originais tem baixo custo de produção e em consequência baixo custo venda, competindo muitas vezes com o preço do cd pirata, uma vez que a gravação dos chamados “discos oficiais” é relativamente barata e sem intermediação de grandes gravadoras, já que os produtores e empresários envolvidos

financiam tudo que é necessário para a gravação e fabricação dos cd's, garantindo autonomia estética e empresarial o que é a chave no mercado do forró. No caso do conglomerado de bandas da A3, hoje os CDs são gravados na sede da própria A3 Entretenimento que possui estúdio próprio.

De acordo com André Camurça o fato dos empresários estarem sempre próximos à banda é um dos fatores que contribuem para o sucesso, segundo suas palavras em entrevista ao jornal O Estado:

“A gente procura se comportar como cliente, ou seja, crescemos muito, porém, não ficamos apenas atrás da mesa. Nos finais de semana, viajamos acompanhando as bandas, observamos tudo, continuamos na rua vendo o que está acontecendo”

“O forró é o nosso negócio. Nascemos e vamos morrer com o forró”, assim fala Camurça, que juntamente com os sócios admitem que admitem que o tino empresarial da produtora juntamente com a criatividade é uma fórmula bem sucedida. “A gente cria toda hora para permanecer no mercado”, diz o empresário.

3.2.2 – Relação com as mídias

O grupo tem um relacionamento bem próximo ao seu público através do uso de redes de relacionamento com o *twitter*, onde temos o *twitter* oficial do grupo¹⁶ e dos dois vocalistas¹⁷, além do *site* do grupo e do *site* e *blog* da vocalista Solange e *blog* do Xand.

Através do *twitter* e *site* oficial do grupo, os fãs podem acompanhar as novidades e a agenda de shows e concorrer a sorteios de CDs e cortesias para shows.

O argumento mais corrente para explicar estas mudanças é o de que a comunicação em rede constrói um novo modelo de indústria cultural cuja ênfase é na relação direta entre produtores e consumidores de acordo com estudo de Simone Sá (2009)

¹⁶ Twitter oficial do grupo: <http://twitter.com/#!/AvioesdoForro>

¹⁷ Twitter dos vocalistas: <http://twitter.com/#!/xandnax> e <http://twitter.com/#!/SolAlmeidaa>

Descentralização, personalização e desmaterialização são as noções que traduzem com acuidade o modelo desse universo aberto e flexível, onde serviços e acesso se combinam para criar uma experiência mais importante do que a venda de suportes “fechados” como o disco ou o CD; e onde o papel das redes sociais tais como Facebook, Orkut e Twitter são de crescente importância para o consumo, apontando ainda para o empoderamento do consumidor a partir das práticas do fandom. (Sá, Simone Pereira (org.) Reconfigurações da Indústria e do consumo musical na cibercultura)

Seguindo essa tendência o ano de 2010 foi um ano de grande investimento nas mídias alternativas para o grupo, foram criados os *Twitter* da A3 Entretenimento, do Aviões do forró, e dos vocalistas Solange e Xand, também foi criado o Facebook do grupo e o Myspace¹⁸ e a comunidade do Orkut que já existia foi reestruturada, concretizando os planos traçados como fora anteriormente citado por André Camurça em entrevista a Folha de São Paulo que visava um investimento nas redes sociais.

O Aviões definitivamente entrou na era da Geração Digital¹⁹ e segue as inovações do mercado em relação a uma cultura de interação, de acordo com o autor Dan Tapscott com surgimento de meios de comunicação altamente interativos, está surgindo um novo tipo de cultura que está sendo expressada principalmente entre os jovens. É uma cultura em um sentido essencialmente amplo, onde as formas de pensamento são passadas, assimiladas e aceitas. E assim entrando nessa nova era o Aviões pretende sempre inovar.

O uso das redes sociais deixou o público mais próximo da banda, participando de momentos como escolha do repertório para a gravação do segundo DVD oficial do grupo, no dia 04 de outubro de 2010 a vocalista Solange Almeida através do seu *twitter* pediu aos seguidores que escolhessem que músicas do repertório antigo deveriam estar presentes no novo DVD.

¹⁸ <http://www.myspace.com/avioesdoforrooficial>

¹⁹ A nova geração, ou Geração Digital (segundo o conceito de Dan Tapscott em A Hora da Geração Digital), corresponde àquela geração de crianças nascidas desde o início da década de 80 e o final da década de 90, período o qual o mundo (principalmente os americanos) passou a desfrutar mais da parafernália tecnológica no seu dia -a-dia. O uso comum de aparelhos que são de utilização interativa (tais como computadores e telefones celulares) despertou nas crianças nascidas nesse período uma grande curiosidade de saber como eles funcionam e utilizá-los massivamente



Também através do Twitter o público pode acompanhar em tempo real a interação da banda com outros artistas,



Os vocalistas mandando mensagens entre si



De acordo com Sá (2009) os chamados sites de redes sociais tem papel central na construção identitária dos sujeitos, na cena eletrônica eles constituem lugar fundamental para essa construção dialógica, através da divulgação de festas e de novos lançamentos, trocas de mensagens e comentários, divulgação de fotos, vídeos e notícias.

O *twitter* tornou-se para o grupo Aviões do Forró a ferramenta mais prática e rápida para atualizações, divulgação de agenda de show, gravação de programas de televisão, promoções e agradecimento aos fãs.

Através do contato direto com o público através das redes sociais, o grupo tem um *feedback*²⁰ sobre seu trabalho, e podem avaliar seus erros e acertos para buscas dar ao público consumidor aquilo que eles desejam.

²⁰ *Feedback*: retorno da informação junto ao ouvinte, é reação a um estímulo; informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.



Além de inovar com o uso de redes sociais o grupo agora está inovando ao transmitir seus principais shows ao vivo pela internet²¹, o Aviões do Forró está investindo na área de multimídia, o carnaval de 2010 foi transmitido de cima do trio elétrico e exibido no hot site de carnaval da cantora Solange Almeida, em outras transmissões como nos shows de Guanambi (Ba) e na cidade de São Paulo no mês de agosto o site do grupo chegou a registrar oito mil pessoas on line assistindo ao show, esses fãs que assistiram ao show on line puderam interagir com os vocalistas pedindo músicas. O show de aniversário de oito anos do grupo também contou com transmissão on line.

3.3 - O som dos aviões

O forró estilizado assume a particularidade da linguagem musical pensada para o público consumidor: cria todo um universo de atitudes de consumo, afirmação, padrões de comportamento e personalidade pelas quais o público sente-se representado.

De acordo com Trotta:

Para os jovens habitantes de cidades como Campina Grande, Feira de Santana, Garanhuns ou Caruaru, o interior nordestino imaginado através das obras de Luiz Gonzaga (o sertão, a seca, a pobreza, a ingenuidade) refere-se a algo distante no tempo e no espaço, retrato musical de uma época e de um conjunto de idéias e

²¹ Nota da produção de Aviões do Forró informando transmissão de show ao vivo pela internet: <http://www.avioesdoForro.com.br/noticias/2010/08/shows-do-avioes-serao-transmitidos-pela-a-internet.html>

pensamentos que simplesmente não existe mais. Esse jovem urbano do interior desenvolve novos modelos de identificação musical, aproximando tradições musicais locais de suas práticas e imaginários cotidianos como o shopping center ou o último lançamento cinematográfico norte-americano (...) O jovem das capitais também se identifica e frequenta com assiduidade as apresentações de forró eletrônico, absorvendo elementos identitários e construindo estratégias de pertencimento através dos valores, pensamentos e perfil ideológico do forró.

Trotta identifica no trinômio “festa-amor-sexo” como um dos eixos centrais para esta identificação. Carlinhos Aristides, diretor musical da A3 Entretenimento, maior empresa do “ramo do entretenimento” da música local, também confirma em depoimento ao afirmar que o diferencial dos Aviões do Forró como banda de “qualidade” estaria no investimento em músicas “românticas”.

Continuando a análise Trotta identifica, determinados “padrões de familiaridade sonora” no som produzido pela banda Aviões do Forró, segundo Trotta esses padrões de familiaridade foram inseridos em um “‘projeto’ para o qual foram realizadas determinadas ‘análises’ de público-alvo e de demanda”, o que confere certa de acordo com ele uma “previsibilidade” à produção musical da banda.

Ele afirma:

A voz está sempre centralizada e os timbres graves do baixo e do bumbo da bateria recebem tratamento especial, imprimindo uma certa profundidade ao som, características das músicas dançantes veiculadas em larga escala pela indústria do entretenimento. Da mesma forma, as melodias estão construídas sempre sob modelos conhecidos do sistema tonal (...) A previsibilidade sonora de Aviões resulta em uma escuta caracterizada pelo reconhecimento contínuo de elementos. Indo além da teoria apocalíptica da standardização de modelos, é possível pensar no desenvolvimento de uma escuta confortável e confortante, na qual os padrões técnicos e musicais repetidos e conhecidos estimulam o ouvinte a relacionar essa experiência com sua bagagem musical e afetiva anterior, devidamente catalogada e associada a símbolos e sentidos continuamente construídos (TROTТА, 2008).

Esta previsibilidade atua como uma “memória musical”²² que Trotta afirma “desencadear complexos processos de compartilhamento afetivo, de partilha de uma ‘cultura auditiva’ que expressa idéias, símbolos e valores que circundam a experiência musical”

²² Memória musical consiste num processo dinâmico que evolui por organizações progressivas determinadas pela estruturação da inteligência. Memória musical que uma vez desenvolvida possibilita a um sujeito estabelecer relações e coordenações sobre os conhecimentos específicos da área da Música, como identificar

Aristides em entrevista a Feitosa (2008) atribui a ascensão do Aviões ao fato do grupo dialogar com um novo público: “Nossas músicas falam mais de amor, não do sertão como os forrós de antigamente, para fazer uma reciclagem do público, acompanhando as gerações e falando a mesma língua da galera.”

As bandas [*de forró pop*] fazem sucesso porque o forró não é só moda, é também algo de raiz, que sempre existiu no Ceará. Você pergunta se [*nossa música*] é forró? Veja, se um cantor toca com uma banda com zabumba e triângulo, mas com letras de hoje, é pé-de-serra? Então nossa música é forró, sim. É forró eletrônico? É elétrico? Eu ainda não achei um nome para definir. (Carlos Aristides em entrevista a Feitosa, 2008)

No grupo a própria batida musical é diferente. Segundo Camurça começaram dentro do estilo forró vaneirão²³, mas hoje fazem forró pé de serra, romântico, afirmando ainda que não copiaram ninguém. Outro elemento importante na sonoridade da banda é a utilização de metais, a famosa “metaleira do Avião”, assim apelidada pelo vocalista Xand, composta de trompete, sax tenor e trombone que sempre tocam em bloco realizando boa parte das introduções das músicas, e sustentando o ritmo durante as intervenções do cantor da Xand para dizer suas famosas frases.

Na estrutura organizacional da A3, Carlos Aristides é o responsável pela produção musical das bandas. Dependendo do estilo da música ele passa a faixa para determinada banda do grupo. É ele que determina o estilo musical de cada um dos grupos gerenciados pela A3 entretenimento, sendo o responsável pela identidade musical dos grupos. "Recebo muitas músicas diariamente. Normalmente, o compositor manda só a voz e o violão. Então eu faço o arranjo, defino o andamento da canção."

Diferentemente de outras bandas de forró, que fazem um uso bastante tímido da sanfona com os Aviões do Forró o instrumento é um tem um destaque maior e o seu uso é mais evidente nas canções gravadas, como nos afirma Trotta, uma vez que nos shows a importância sonora e visual da sanfona fica reduzida em relação aos metais e à bateria que são sempre exaltadas pelos vocalistas e ovacionadas pelo público. Apesar de sonoramente a sanfona ter um destaque na musicalidade de *Aviões* na performance de palco ela tem um papel menor. Inclusive o baterista Riquelme passou a ser uma peça

uma melodia, mesmo que tocada num instrumento diferente ou noutro andamento. Para uma melhor compreensão da questão Rizzon (2009).

²³ Forró vaneirão: mescla o forró nordestino, com a batida musical do vaneirão que é um ritmo gaúcho.

importante nos shows, onde é constantemente citado pelo vocalista Xand, e sendo uma das figuras de referência dos Aviões, cujo um dos bordões de Xand, *Taca o pau Riquelme*, fazem referência ao baterista.

Trotta nos diz que apesar da aproximação da vertente legitimada do forró através do uso da sanfona, o padrão sonoro produzido pelo *Aviões* tem uma similaridade maior com a música *pop* nacional e internacional através do maior uso de baixo, bateria, dos metais e do teclado.

O produtor musical e compositor Natinho da Ginga em seu depoimento no primeiro DVD oficial do *Aviões* dá ênfase à uma certa originalidade estudada e criada estrategicamente pelo grupo, que seria responsável pela diferenciação da banda frente às outras bandas de forró. Segundo ele:

A gente iniciou esse projeto Aviões do Forró no intuito de diferenciar um pouquinho o que vinha acontecendo no mercado de forró através da interpretação, da essência, da pegada, de como o forrozeiro gosta de dançar. Tudo isso foi analisado para ser criado hoje esse fenômeno Aviões do Forró (Compositor Natinho da Ginga em depoimento registrado no 1º DVD Oficial da banda, 2007).

Aviões como já foi citado aqui trabalha com uma estrutura empresarial que visa o mercado, pois antes de tudo Aviões do Forró é um produto e tem que se vender, com base no depoimento de Natinho da Ginga temos uma maior visualização do caráter de produto fabricado da banda. Pois de acordo com as demandas e com as análises feitas do público-alvo é que se baseia a escolha do trabalho musical do grupo.

Para Trotta esse caráter fabricado gera determinados “padrões de familiaridade sonora”, gera uma certa previsibilidade que mexe com a “memória musical” do ouvinte e desencadeia complexos processos de compartilhamento afetivo.

A previsibilidade sonora de Aviões resulta em uma escuta caracterizada pelo reconhecimento contínuo de elementos. Indo além da teoria apocalíptica da estandardização de modelos, é possível pensar no desenvolvimento de uma escuta confortável e confortante, na qual os padrões técnicos e musicais repetidos e conhecidos estimulam o ouvinte a relacionar essa experiência com sua bagagem musical e afetiva anterior, devidamente catalogada e associada a símbolos e sentidos continuamente construídos (TROTТА, 2008).

Já Carlos Aristides, afirma que um dos diferenciais dos Aviões do Forró como banda de “qualidade” estaria no investimento em músicas “românticas”. Segundo ele o sucesso se deve ao fato da banda dialogar com o público, com músicas que falam mais de amor e do cotidiano e não do sertão como os forrós mais antigos, afirma que para o êxito tem que se reciclar junto com o público, acompanhar as novas gerações e falar a sua língua.

O grupo não se deixa abater por críticas sobre seu trabalho ser ou não ser forró, eles seguem em frente independente de críticas. Em reportagem de o Diário do Pará, Savyo Maia, produtor dos Aviões do Forró esclarece a situação. “Estudamos o fenômeno do forró. O pessoal mais antigo diz que não é forró porque nós incorporamos vários instrumentos, como naipe de metais, e fizemos arranjos mais elaborados.”

3.3.1 -A Discografia

Os discos oficiais da banda são sete. O disco inicial é identificado como Aviões do Forró – As Lamparinas, do volume 02 ao 04 a identificação era Aviões do Forró – A diferença está no ar, juntamente com a ordem do volume. Do quinto disco em diante a banda adquiriu uma identidade e status próprio tanto que é identificada apenas como Aviões do Forró e pela ordem de lançamento.

O subtítulo “A diferença está no ar” que esteve presente em três discos da banda era uma frase de duplo sentido criada pelos empresários, que queriam dizer que o Aviões é diferente, e que está voando, está nas alturas, assim como também é uma brincadeira subliminar²⁴ de dizer que Aviões do Forró é diferente da banda Gaviões do forró, através do recurso de cacofonia.

Através do uso do cacófono produzido pela palavra “ar”, podemos identificar que a frase pode ser ouvida como Aviões do Forró – A diferença está no “a”. Já que inicialmente se confundia muito Aviões do Forró com Gaviões do Forró, e no início da trajetória musical dos

²⁴ **Mensagem subliminar** é a definição usada para o tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. **Subliminar** é tudo aquilo que está abaixo do limiar, a menor sensação detectável conscientemente. Importante destacar que existem mensagens que estão abaixo da capacidade de detecção humana - essas mensagens são imperceptíveis, não devendo ser consideradas como subliminares. Toda *mensagem subliminar* pode ser dividida em duas características básicas, o seu grau de percepção e de persuasão.

Aviões do Forró a banda Gaviões do Forró estava no seu auge dominando o mercado, com o segundo cd a banda tentou deixar marcado essa diferença.

O volume 01 é marcado pelo vocal masculino, tendo o vocal feminino ganhado espaço somente a partir do volume 02. Nas capas dos discos oficiais também houve consideráveis mudanças, na arte das capas dos volumes 01 e 02 os vocalistas da banda não apareciam, estratégia muito comum no mundo do forró que é não atrelar a banda à imagem de nenhum vocalista, pois no mundo forró as trocas são constantes.

Conforme podemos ver nas seguintes capas:



As bandas de forró eletrônico originam-se a partir do seu empresário, que define estratégias de marketing, contrata músicos que, em muitas situações não aparecem nas capas dos discos, para não criar vínculos de empatia com o público. O objetivo é difundir a marca da banda e não seus integrantes. (LIMA, Higo da Silva; SILVA, William Robson Cordeiro. O forró como produto da indústria cultural e a sua influência nos adolescentes. 2008. Pg. 5)

As capas desses volumes são compostas pela utilização da imagem de belas mulheres em cenas sensuais, explorando um dos lados do trinômio “festa-amor-sexo” que Trotta (2008) identifica como eixo de identificação jovem na construção identitária e no imaginário agregado ao produto Aviões do Forró.

Somente a partir do terceiro volume do grupo é que se passou a vincular a imagem dos vocalistas nas capas dos Cds, isso depois de comprovado que o projeto Aviões do Forró alcançou sucesso.

E nos volumes seguintes notamos que o grupo está cada vez mais com uma imagem consolidada, os trabalhos das capas cada vez mais esmerados, incluindo logomarca própria para o grupo que passa a ser utilizada em todos os projetos vinculados ao Aviões.

Conforme podemos verificar nas capas abaixo:



No sétimo CD do grupo, a produtora A3 entretenimento também fechou contrato com a Som Livre para consolidar a imagem da banda no exterior e no Sul do País. Em palavras de André Camurça “Apostamos todas as fichas em qualquer negócio que investimos. Não pensamos apenas no dinheiro, mas, principalmente no sucesso”

A parceria com a Som livre trouxe para o *Aviões* uma maior notoriedade na mídia, principalmente através da participação em programas a grade da Rede Globo, assim como comercial de divulgação²⁵ do CD, nos intervalos da programação da Rede Globo.

Em outubro de 2010, foi gravado o segundo DVD oficial do grupo, DVD esse que segundo André Camurça além de mostrar que o Aviões é bom em tudo que faz, também vai valorizar o forró tradicional.

A gravação ocorreu no dia dezesseis de outubro durante o festival “Todo Mundo Vai” no Parque de Exposições em Salvador. Segundo a vocalista Solange Almeida, em entrevista ao portal R7 não foi tarefa fácil escolher a cidade que serviria de cenário para o DVD, de acordo com Solange o grupo demorou para conseguir fazer sucesso na Bahia, quando entrou,veio com tudo.

3.3.2 - Repertório Musical

O forró eletrônico trouxe consigo não só as inovações no ritmo e a inclusão de novos instrumentos, mas também trouxe inovação para a temática das canções, a vida do sertanejo e os costumes da cultura do nordestino presentes nas músicas do forró tradicional cederam o

²⁵ Comercial pode ser assistido em: <http://www.youtube.com/watch?v=6n2Z0GS9wJI>

espaço para novos temas com enfoque na vida urbana, moderna e jovem e não mais na vida rural como outrora, não se aborda mais a narrativa das histórias e “causos” do sertão, as dificuldades causadas pela seca e a imigração.

Mesmo as músicas românticas começaram a ceder espaço ao novo estereótipo de relacionamento, o amor puro e eterno cedeu espaço para o relacionamento extraconjugal e sem compromisso.

De acordo com Tavares (2007) hoje o forró consegue fazer parte do repertório consumido pelas camadas elitizadas, como ocorreu com Luis Gonzaga no início da carreira, mas sem perder as suas origens continua sendo fortemente consumido pelas camadas populares.

Analisando a discografia do grupo Aviões do Forró podemos traçar um perfil da sua temática musical, como citado anteriormente Trotta (2008) em análise sintetizou a temática musical em “festa-amor-sexo”, de acordo com ele o repertório do grupo gira em torno desse trinômio, não só o repertório do grupo, mas o das bandas de forró em geral.

O interessante do Aviões é que dificilmente conseguiremos taxá-lo como uma banda de perfil romântico, de músicas de duplo sentido ou de músicas festivas, o grupo investe de maneira moderada e estudada em cada um dos temas, de forma a ser uma banda versátil e não ser simplesmente taxada como banda de um único perfil temático.

Em seu primeiro Cd a música de maior sucesso foi “Não é nada disso” (Bicicleta) uma música que explora o duplo-sentido. Os sentidos são produzidos na interlocução, em um jogo de formações imaginária. Podendo existir ambigüidade para um e não para outro. Mas esse jogo de exploração da ambigüidade dos sentidos não é uma novidade trazida pelo forró eletrônico, é algo que já vem desde Luis Gonzaga que já explorava essa ambigüidade como nas canções Pagode Russo, Capim Novo entre outras.

Quanto ao discurso do duplo sentido Tavares (2007) nos elucida:

Cada enunciação apresenta circunstâncias específicas, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico, contexto amplo, efeitos de sentidos que derivam da forma na sociedade. Então, os sentidos duplos possuem necessariamente implicaturas de só podem ser identificados dentro do contexto social, histórico e cultural. (TAVARES, 2001, pg. 32)

Nesse jogo dos sentidos para se construir a ambigüidade temos a utilização de vários recursos da lingüística como no caso das figuras de linguagem, cacofonia e diversidades semânticas. E a música de duplo-sentido tornou-se uma “fórmula de sucesso” dentro do forró. Aviões apesar de ter entrado no mercado com um sucesso de duplo sentido procurou nos discos seguintes não investir tanto nessa temática, tendo retornado a utilizá-la e no lançamento do sucesso do volume 06 “Chupa que é de uva” de composição de Elvis Pires , Rodrigo Mell e Richardson Maia, canção que se popularizou pelo seu refrão de sentido ambíguo. De acordo com dados de Trotta (2009) em 2008, a canção *Chupa que é de uva* conseguiu permanecer de janeiro a julho no topo das paradas de sucesso radiofônicas, tornando-se uma espécie de símbolo da banda e do próprio forró. Chupa que é de uva, também fez parte da trilha sonora do filme *5x Favela, Agora por Nós Mesmos*, sendo tema da personagem da atriz Debora Secco²⁶.

*Na sua boca eu viro fruta
Chupa que é de uva
Chupa, chupa
Chupa que é de uva
Na sua boca eu viro fruta
Chupa que é de uva
Chupa, chupa
Chupa que é de uva
Chupa, chupa
Chupa que é de uva...*

Além de músicas de duplo sentido outra temática muito abordada nas canções do grupo, é aquela que exalta o romance. As canções de amor são marcantes no repertório do grupo, sendo constantes em todos os volumes, entoadas individualmente ou em dupla. Conforme Trotta (2009), apesar de a grande maioria de suas letras narrarem de alguma forma ações protagonizadas pelo casal, a sonoridade dançante e a estrutura geral das músicas está o tempo todo vinculada ao momento coletivo de experiência social e musical dos shows.

Dentro da temática que aborda o amor no repertório de Aviões destacamos o sucesso de *Coração* do compositor Dorgival Dantas, um dos primeiros grandes sucessos da banda, gravado no CD “Aviões do Forró Vol. 02”:

*Coração,
Para que se apaixonou*

²⁶ Conforme nota no site da banda: <http://www.avioesdoforro.com.br/noticias/2010/07/chupa-que-e-de-uva-sera-trilha-do-filme-5x-favela-agora-por-nos-mesmos.html>

*Por alguém que nunca te amo
Alguém que nunca vai te amar*

Também destacamos a música *Agora Chora* que é um dueto de Xand com a cantora Joelma da banda Calypso, presente no sexto CD da banda

*Sei, que nada vai fazer você voltar.
Mas por amor eu tenho que tentar
Eu sei que não confia mais em mim...
E eu mereço.*

*Toda sua indiferença
O desprezo em seu olhar
Mais ainda é tempo pra recomeçar
Reconheço os meus defeitos,
Mas na vida quem não tem
É só seu o meu amor de mais ninguém. (...)*

Trotta (2009) nos lembra que a canção *Coração* não faz qualquer menção às idéias de festa ou de sexo, que permanecem latentes através da recorrência sonora e do padrão auditivo. Em outros casos, o ambiente de festa é associado ao consumo de bebidas e à “curtição”, sem explicitamente mencionar o flerte e a conquista amorosa, reafirmando a sua idéia do trinômio “festa-amor-sexo” da temática musical.

Se a canção *Não é nada disso (Bicicleta)* tornou a banda conhecida nos palcos cearenses, foi *Coração* que a tornou conhecida em todo circuito norte-nordeste, o sucesso foi tão grande que as bandas de axé a incorporaram em seu repertório, o grupo Rapazzola gravou a canção e venceu com ela a disputa de melhor música do Carnaval de 2005²⁷ disputando com gigantes do axé como Daniela Mercury e Chiclete com banana.

Com o sucesso de *Coração* no carnaval baiano as bandas de axé passaram a incorporar músicas do repertório do Aviões do Forró. O que antes era de praxe — bandas de forró se apossarem dos sucessos do axé e tocarem em ritmo de forró — passa a ter uma fórmula inversa com as bandas de axé incorporando as músicas de forró em seu repertório sendo esse processo iniciado pelos sucessos de Aviões. De influenciados, passaram a influenciar.

Mas *Aviões* não foge as incorporações de músicas de outros gênero ao seu próprio repertório como o caso do grande sucesso *Estando com ela e pensando em ti*, uma canção

²⁷ Conforme: <http://www.carnasite.com.br/v4/noticias/noticia.asp?CodNot=3832>

romântica do cantor potiguar de brega Kelvis Duran, lançada em 2004 que obteve bastante sucesso nos estados do nordeste e que no ano seguinte *Aviões* foi adicionada ao seu terceiro CD com ritmo de forró.

Dentro do repertório temático de *Aviões* encontraremos canções que nos remetem a outras músicas como no caso *hit* de 2007 *Tome tome*, gravado no CD “*Aviões do Forró Vol. 05*”, cujo refrão faz óbvia alusão à famosíssima música *Segure o Tchan*, lançada em 1995 pelo grupo *É o Tchan*

*Se eu te pego do meu jeito
Do jeito que eu to afim
É tchan, tchan tchan,
Tchan tchan tchan tchan tchan
Tchan tchan tchan
Quero ouvir seu fungadinho*

Esse é um exemplo da “familiaridade sonora” apontada por Trotta como elemento presente na composição musical do grupo e que no caso específico de *Tome, Tome* evoca a memória musical do ouvinte.

O repertório do grupo possui uma temática bem mais ligada à festa e ao estilo de vida do forrozeiro, com condizente com o padrão de comportamento e personalidade pelos quais o público sente-se representado. Maior parte do repertório está direcionado a esse tema, exaltando a figura do forrozeiro que vive na farra, que bebe, que se dá bem com as mulheres, ou então aquela mulher que é liberal.

Como exemplo clássico dessa temática no repertório de *Aviões* podemos citar a música *Se meu dinheiro desse* presente no segundo CD do grupo

*Olha se eu pudesse
E meu dinheiro desse
A minha vida era uma bagaceira
E toda briga que minha mulher fizesse
Arrumava minha trouxa e saía na carreira*

*Mais eu ia pro forró
No rumo das mulher
E com dinheiro na mão
Não saiam do meu pé*

*E toda noite
Era uma bagaceira
Ficar na solidão meu bem
Mais só se fosse na lizeira*

Em todos os CDs do grupo teremos exemplos desse tema, sempre tratado de maneira extrovertida, em forma de brincadeira e quase na totalidade das vezes entoada pelo vocalista Xand, que além de cantar tentar passar aos ouvintes a imagens construída pela música. Outro exemplo de música que enfoca esse comportamento mais despreocupado, mais ligado à farra, a bebedeira e a curtição é da música *Comendo Água* de composição dos irmãos Marquinho e Isac Maraial

*Alô, tô num bar chego já
tô aqui batendo um papo
comendo água*

*Alô, tô num bar chego já
pode ir fazendo a cama
pra quem te ama*

*Hoje convidei alguns amigos pra beber
Mas daqui a pouco só vai dar eu e você
Não fique preocupada nem grilada
porque que não vou demorar*

*Eu não vou te deixar abandonada
vale a pena me esperar
Pra gente se amar*

Muitas das músicas do repertório oficial de *Aviões* tem letras que exaltam ao homem que tem várias mulheres, aquele que no meio forrozeiro é conhecido como *raparigueiro*, que tem que não é fiel, que só pensa em festa, bebida e curtição. Mas também dentro do próprio repertório de *Aviões* temos uma resposta das mulheres em relação a essa posição masculina. Isto é, *Aviões* busca agradar gregos e troianos do forró, tanto agradar aos homens como agradar as mulheres, logo a resposta feminina ao comportamento dos homens exaltados nas letras de forró também está presente. Tanto sob a forma de música em que a mulher exige um posicionamento de seu companheiro no relacionamento como no caso da música *Titular e absoluta*, de composição de Zélia Santi, onde a mulher diz que não nasceu para ser traída, conforme seu refrão:

*Não nasci pra ser a outra
Nasci pra ser a única*

*Titular e absoluta
No teu coração*

Como também podemos constatar na música *Amor de Motel*.

*Não quero esse amor de pecado
Como gosto fel
Essa coisa incerta, esse amor de motel
Você é minha via eu quero é bem mais*

Ou ainda podemos ver outro exemplo na canção *Mulher não trai mulher se vinga* de autoria de Elvis Pires e Rodrigo Mell.

*Mulher não trai, mulher se vinga
Mulher cansou de ser traída
Mulher se vinga, mulher não trai
Eu era boba, não sou mais...*

Aviões como um produto pensado, usa das estratégias já experimentadas por outras bandas de forró anteriormente e emprega aquelas que dão certo, logo no repertório de Aviões não poderia faltar as versões de grandes sucessos internacionais. No segundo CD temos um clássico da *disco music*²⁸ *Dance and shake your tambourine* sucesso com a *Universal Robot Band*.

*Dance and shake your tambourine
Your funky tambourine
Tambourine, tambourine*

*Dance and shake your tambourine
Your funky tambourine
Tambourine, tambourine*

²⁸ A **Música Disco** (também conhecida em inglês *disco music* ou em francês *discothèque*) é um gênero de música e de dança cuja popularidade atingiu o pico em meados da década de 1970. A *música disco* foi um movimento de liberdade de expressão, liderado pelos gays, negros e latinos heterossexuais contra a dominância do rock e desvalorização da música dance da contracultura durante este período.

No som de *Aviões*, *Dance and shake your tambourine* virou *Eu quero ser feliz*, entoado na voz de Solange Almeida, num ritmo dançante de forró.

*Vem, vem me fazer feliz, eu quero ser feliz, com você ser feliz.
Aí preciso te amar, aí seu corpo te tocar, vem preciso desse amor, vem me aquece em teu calor!*

*Eu quero beijar e morder sua boca
E no teu abraço poder me queimar
Eu vejo seu toque me deixar mais louca
E desse teu corpo me aproximar*

*Vem, vem me fazer feliz, eu quero ser feliz, com você ser feliz.
Aí preciso te amar, aí seu corpo te tocar, vem preciso desse amor*

O mesmo ocorreu com *Umbrella*, sucesso na voz da cantora Rihanna e que já fazia parte do repertório de show, mas que entrou no repertório oficial com sua inclusão na gravação do segundo DVD oficial da banda sob o título de *Esnobou meus sentimentos*.

*Se não valorizar
com certeza você vai me perder
embora eu te ame sim
eu juro não vou suportar
ver você me enganar
cansei de perdoar
se liga no que vou dizer:
"me amo mais do que a você"*

*Por que
você esnobou meus sentimentos
depois voltou com os seus lamentos
mas agora vi que não valia a pena
te amar tanto assim por que
toda vez que eu te aceitava
você vinha e aprontava
só eu sei o que passei, sofri calada
vai me perder se não valorizar*

O *Aviões* além do repertório dos CDs em seus shows o grupo incorpora grandes sucessos de outras bandas e em estilos diversos.

3.4 -Aviões Elétrico

O Bloco Aviões Elétrico surgiu em 2006 através da produtora A3 Entretenimento juntamente com a diretoria da Carnailha Produções, empresa responsável pela produção do Fortal²⁹. Fazendo da banda a primeira a ter oficialmente um bloco próprio em uma micareta.

Sempre em busca de inovar e surpreender o público *Aviões* embarcou em um novo projeto o Aviões Elétrico, onde a banda contaria com um bloco alternativo próprio para participar de micaretas, e para ter uma maior atividade durante o período de carnaval. O projeto foi bem sucedido o que rendeu novos convites para outras micaretas e a partir daí passou a dar continuidade ao Bloco Aviões Elétrico.

O sucesso do Aviões Elétrico popularizou entre as bandas de forró o estilo de “eletrizar” seus repertórios para melhor se inserirem no período de festas de carnaval e também com a intenção de participar de micaretas, já que viram que a fórmula deu certo para o grupo. Outros grupos da A3 Entretenimento também adotaram o estilo elétrico como Solteirões do Forró que virou Solteirões Elétrico e Forró do Muído que virou Muído Elétrico.

Aviões lançou a moda do “elétrico” e diversas outras bandas incorporaram o termo, encontraremos nesse estilo Saia Elétrica (Saia Rodada), Cavaleiros Elétrico (Cavaleiros do Forró), Garota Elétrico (Garota safada) entre outras.

O som do *Aviões Elétrico* não é simplesmente axé, o grupo toca com o forró no ritmo eletrizado, com uma batida mais rápida, com uma ênfase nos metais e teclado, mas conserva um certo andamento de forró. O grupo toca seu repertório dos CDs no ritmo elétrico, assim como toca axé no ritmo de forró elétrico.

Com Aviões Elétrico o público fã da banda pode ter a oportunidade de desfrutar do trabalho do grupo durante o ano inteiro e nas principais festas do gênero de forró e de micarteas.

Em 2007 no Carnatal³⁰ recebeu o Prêmio Band pela música “*Comendo água*” ter sido a mais tocada nas micaretas de todo Brasil, consagrando o sucesso do empreendimento.

O sucesso alcançado pelo Aviões Elétrico foi além do esperado, em 2009 *Aviões* participou pela primeira vez do Carnaval de Salvador com o Bloco Aviões Elétrico no circuito

²⁹ Fortal: Micareta fora de época realizada na cidade de fortaleza, no final do mês de julho.

³⁰ Carnatal: micareta fora de época da cidade de Natal/RN

Barra/Ondina³¹. Conforme reportagem no canal TV IG o grupo pretendia deixar o nome da banda marcado no carnaval de Salvador e voltar nos próximos anos. E é o que realmente vem ocorrendo, desde 2009 o grupo participa do concorrido carnaval baiano.

Na Bahia o grupo tem Ivete Sangalo como madrinha, a cantora em seus shows já apresentava músicas do grupo e convidou *Aviões* para uma participação especial esse ano na segunda-feira de carnaval no Bloco Coruja, a dupla de vocalistas do *Aviões* juntamente com Ivete cantaram “Chupa que é de uva”, “Mulher não trai” e “Sintonia e desejo”.

Esse ano no carnaval além de Salvador *Aviões Elétrico* se apresentou no litoral do Piauí na cidade de Luiz Correia, cujo carnaval estava sendo organizado pela A3 Entretenimento.

³¹ Circuito Barra Ondina, também conhecido como circuito Dodô Liga as belas praias da Barra e Ondina, num percurso de aproximadamente 4 km

CONCLUSÃO

A música nordestina passou por fases distintas em todo curso de sua história, e todo seu processo de evolução está ligado às mudanças intrínsecas as manifestações culturais. Dentre as reelaborações destacam-se duas fases, sendo a primeira relativa à década de 40 e 50, quando o Nordeste foi cantado pelo rei do baião Luiz Gonzaga que reinventou a música do sertão. A segunda fase é marcada pelo forró eletrônico, a partir da década de 90 quando o ritmo foi novamente reformulado, tornando-se essencialmente urbano.

Totalmente inserido no âmbito da Indústria Cultural, o forró encontra um vasto campo para divulgação não apenas em âmbito regional, mas também nacional. Atuando organizadamente como empresa as bandas de forró eletrônico buscam se inserir no competitivo mercado do forró, assim como se manter no topo das paradas de sucesso, e não serem efêmeros.

Aviões do Forró é uma das principais representantes dessa fase do forró eletrônico na atualidade, e o seu sucesso não apenas pelo talento de seus vocalistas, é sucesso por ser um produto estrategicamente pensado e criado para suprir as necessidades de um público que espera ser representado e se identificar.

Com uma equipe de apoio profissional, o grupo busca sempre inovar e agradar o maior número possível de fãs, não podendo ser taxada como banda de um único estilo ou de uma única temática musical.

Dando ênfase à experiência sócio-musical como meio principal de circulação e comercialização, o grupo utiliza-se da recorrência de padrões musicais, associando o estilo a outras tendências da música *pop*-jovem nacional e a priorizando a sua temática musical nas idéias de festa, amor e sexo, que Trotta denominou de o trinômio do forró.

Cientes dos problemas que afligem atualmente a indústria fonográfica o grupo empresarial que gere Aviões do Forró basearam todas as suas estratégias de lucro na venda de shows, afinal como todo produto criado de interesse é que haja lucro, e para isso tiveram que se adaptar a atual situação do mercado.

O grupo tem a filosofia de que para lucrar tem que investir, por isso o grande investimento em redes sociais para contato direto com o público consumidor com a finalidade

de receber *feedback* e poder dessa maneira mensurar seus erros e acertos para poderem planejar as estratégias futuras.

E a estratégia dos Aviões se mostrou ser uma fórmula de sucesso, pois no rastro dos Aviões o grupo empresarial criou outros projetos de sucesso como a A3 entretenimento que hoje é responsável por cuidar da imagem do grupo e de todo seu processo de logística e assessoria, e de outras bandas do grupo A3 entretenimento, mas que foi criada inicialmente pela necessidade de ter uma equipe para trabalhar somente com a promoção, produção e divulgação dos shows da banda em Fortaleza.

Aviões e seu sucesso ainda impulsionaram os empresários a investirem em casas de show, estações de rádio e novas bandas, o que tornou a A3 o principal grupo empresarial de forró do país, mas tudo começou apenas com Aviões.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.1985

ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. 3ª edição. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 1977.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e sociedade**. 5ª ed. São Paulo. Paz e Terra.2009.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. **A invenção do Nordeste e outras artes** . São Paulo: Cortez, 1999.

Aviões do Forró – Site oficial. <http://www.avioesdoforro.com.br/>

Aviões do Forró vira fenômeno ao distribuir CDs de graça. Acesso: abr.2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u639261.shtml>>

BESERRA, Jessyca Castelo Branco. **Bandas independentes e divulgação musical pela internet: propaganda direta através do Orkut**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

CROCCO,Fábio Luiz Tezini. **Indústria Cultural: Ideologia, Consumo e Semiformação**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación vol. XI, n. 1, enero – abril / 2009 **Disponível em:**

< <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XI,n1,2009/06-FabioCrocco.pdf>> Acesso maio.2010.

Decola a nova face do forró. Acesso em abr.2010. Disponível em:

<http://www.oestadoce.com.br/?acao=noticias&subacao=ler_noticia&cadernoID=21¬iciaID=25471>

FACINA, Adriana **Indústria cultural e alienação: questões em torno da música brega**. 5º Colóquio Internacional Marx-Engels, Campinas 2007,. Disponível em: < http://www.unicamp.br/cemarx/anais_v_coloquio_arquivos/arquivos/comunicacoes/gt6/sessao1/Adriana_Facina.pdf> Acesso em: maio.2010

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. Série Idéias n. 17. São Paulo: FDE, 1994. p. 53- 59. Acesso em: jun.2010 Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. **Apontamentos para Uma Aproximação Crítica do Universo do Forró Pop**. Intercom 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1823-1.pdf>> Acesso: abr. 2010.

FERNANDES. Adriana **Forró: música e dança “de raiz”?** Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular. Disponível em: <[http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20\(PDF\)/AdrianaFernandes.pdf](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/AdrianaFernandes.pdf)>

GERBASE, Carlos. **Enxugando Gelo: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes**. In: Revista Nacional dos programas de pós-graduação em comunicação. Acesso: abr. 2010 Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/193/194>>

HONÓRIO, Régia Chaves. **O Forró e a Indústria Cultural**. 2000. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

Janotti Jr, Jeder S. **Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva**. Contemporanea, vol.2, no 2 p 189-204 Dez 2004.

Acesso: jun,2010. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/pdfs/151765525150120941207919266179084211551>>

LIMA, Higo da Silva; SILVA, William Robson Cordeiro. **O forró como produto da indústria cultural e a sua influência nos adolescentes**. Intercom 2008 .. Acesso: abr.2010. Disponível em:

< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2099-1.pdf>>

Lima, Maria Érica de Oliveira. **Regionalização da mídia: estratégias do grupo cearense Somzoom Sat**. Intercom 2007. Acesso: abr. 2010 Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1240-1.pdf>>

MENEZES, Antônio Simões Menezes. **Somzoom e o novo forró e a consolidação de uma Indústria Cultural no Ceará**. 2001. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

MONTEIRO, Fábio Roberto Mota. **Produção, difusão e consumo de músicas na cibercultura: um olhar sobre a Trama Digital**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 2002.

NASCIMENTO, Harrison Floriano. **Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 90**. 2005. Dissertação de Mestrado, Vitória, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. Universidade Federal do Espírito Santo.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música Caipira**. São Paulo. Editora 34, 1999.

ORTEGATI, Cassio. Sociedade de massa. IN: BOBBIO, Norberto, MATTEUCI, Nicola, PASQUINO, Gianfrancesco. **Dicionário de Política**. 8. ed. rev. Brasília, DF :UNB, 1995. Acesso: 23/09/2010 Disponível em:

<http://ialexandria.sites.uol.com.br/textos/israel_textos/sociedade_de_massa.htm>

Os melhores do ano no Sábado Alegre. Acesso em abr.2010. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=198021>>

Paiva, Flávio; Pinheiro, Andréa. **SomZoom: música para fazer a festa**. Intercom 2007.

Acesso abr.2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0814-2.pdf>>

PATROCÍNIO, Virgínia Albuquerque. **A Publicidade local e a identificação cultural na Era da Globalização**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

PEDROZA, Ciro José Peixoto. **Mastruz com Leite For All**. Intercom 2001. Acesso abr. 2010. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/5119/1/NP17PEDROZA.pdf>>

Rebelo, Samantha Cardoso. **As Conexões do forró com diferentes realidades na sua trajetória.** ENECULT 2007. Acesso: mai.2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/SamanthaCardosoRebelo.pdf>

RIZZON, Flávia Gárcia. MEMÓRIA E IDENTIDADE MUSICAL In: **Os Mecanismos da Memória na Construção do pensamento musical.** Dissertação de mestrado. Porto Alegre, Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Acesso: set.2010. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17613>>

SILVA, Expedito Leandro da. **Forró no asfalto: Mercado e identidade sociocultural.** São Paulo: ANABLUME/FAPESP. 2003

Solange Almeida – Site oficial: <http://www.solangealmeida.com.br/>

TAPSCOTT, Dan. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 2010.

TAVARES, Marcelo Guimarães Tavares. **Forró de duplo-sentido: tradição e espetáculo.** 2007. Trabalho de conclusão de curso (Curso de comunicação social) Fortaleza, Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará.

Trotta, Felipe da Costa. **MÚSICA POPULAR E QUALIDADE ESTÉTICA: estratégias de valorização na prática do samba.** III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil

TROTTA, Felipe **Música e mercado: a força das classificações.** Contemporanea, Vol. 3 • no 2 Julho/Dezembro 2005. Acesso: Marc.2010. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3459>>

Trotta, Felipe. **O Forró de Aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento.** XVII Encontro da Compós, 2008. Acesso abr. 2010. Disponível em:

< <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/10321/6029>>

VIANA, Lucina Reitenbach. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura.** Intercom 2009 Acesso: jun.2010. Disponível em:

< <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/10321/6029>>

VIEIRA, Sulamita. Luiz Gonzaga, o sertão em movimento. Fortaleza. Tese de Doutorado, 1999.

WILENKSY, Harold L. Sociedade de Massa e cultura de massa. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. 3ª edição. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 1977.

WOLF, Mario. Teorias da Comunicação: Mass media. Lisboa: Editorial Presença, 1999.